

**PENGARUH PREFERENSI, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE BUKALAPAK
KELURAHAN KALIBATA KOTA JAKARTA SELATAN**

TUGAS AKHIR

OLEH :

Muhammad Yudha Wirawan

203402516174



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

**PENGARUH PREFERENSI, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE BUKALAPAK
KELURAHAN KALIBATA KOTA JAKARTA SELATAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nasional

OLEH :

Muhammad Yudha Wirawan

203402516174



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2024**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya segala pernyataan dalam skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PREFERENSI, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT BELI PADA E-COMMERCE BUKALAPAK KELURAHAN KALIBATA
KOTA JAKARTA SELATAN**

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali yang jelas rujukannya. Tugas Akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 16 Februari 2024



MUHAMMAD YUDHA WIRAWAN

203402516174

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH PREFERENSI, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE BUKALAPAK KELURAHAN KALIBATA KOTA JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : **MUHAMMAD YUDHA WIRAWAN**

Nomor Pokok : **203402516174**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Menyetujui,
Pembimbing Skripsi,

(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M.)

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Jakarta : 29 Februari 2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH PREFERENSI, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE BUKALAPAK KELURAHAN KALIBATA KOTA JAKARTA SELATAN**

Nama Mahasiswa : **MUHAMMAD YUDHA WIRAWAN**

Nomor Pokok : **203402516174**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Menyetujui,
Pembimbing Skripsi,

(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M)

Ketua Penguji,

Anggota / Penguji,

(Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D.)

(Dr. Herry Krisnandi, S.E., M.M.)

Mengetahui,
Dekan



(Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D.)

Jakarta : 29 Februari 2024

Tanggal Lulus : 29 Februari 2024

ABSTRAK

PENGARUH PREFERENSI, *BRAND IMAGE*, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE BUKALAPAK KELURAHAN KALIBATA KOTA JAKARTA SELATAN

Oleh:

Muhammad Yudha Wirawan 203402516174

Skripsi dibawah bimbingan Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh preferensi, *brand image*, dan promosi terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden masyarakat Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan yang menggunakan *E-Commerce* Bukalapak atau mengetahui mengenai *E-Commerce* Bukalapak dan diolah menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Data dianalisis menggunakan uji instrumen, korelasi regresi linear berganda, uji kelayakan model, dan pengujian hipotesis uji t.

Penelitian ini memiliki persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 0,218 X_1 + 0,469 X_2 + 0,245 X_3$ adapun hipotesis dengan uji t secara parsial diperoleh hasil nilai thitung $2.560 < t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi sebesar $0,012$. ($0,012 < 0,05$) untuk variable preferensi, lalu pada variabel *brand image* dengan nilai thitung $5.803 < t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi sebesar $0,000$. ($0,000 < 0,05$) lalu pada variabel promosi dengan nilai thitung $3.226 < t_{tabel} 1,986$ dan signifikansi sebesar $0,002$. ($0,002 < 0,05$). Maka disimpulkan secara parsial ketiga variabel independent tersebut mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel preferensi, *brand image*, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini berarti bahwa apabila ketiga variabel independent mengalami kenaikan maka akan meningkatkan minat beli terhadap Bukalapak.

Kata kunci: Preferensi, *Brand Image*, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PREFERENCE, BRAND IMAGE, AND PROMOTION ON PURCHASING INTEREST IN BUKALAPAK E-COMMERCE, KALIBATA DISTRICT, SOUTH JAKARTA CITY

By:

Muhammad Yudha Wirawan 203402516174

Thesis under the guidance of Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M

This research aims to determine the influence of preferences, brand image and promotions on purchasing interest. This research uses primary data obtained from distributing questionnaires to 100 respondents from the Kalibata Village, South Jakarta City who use Bukalapak E-Commerce or know about Bukalapak E-Commerce and processed using Statistical Product and Service Solution (SPSS). The method in this research uses descriptive analysis and inferential analysis. Data were analyzed using instrument tests, multiple linear regression correlations, model feasibility tests, and t test hypothesis testing.

This research has a multiple liner regression equation, namely $Y = 0.218 X_1 + 0.469 X_2 + 0.245$ ($0.012 < 0.05$) for the preference variable, then for the brand image variable with a tcount value of $5.803 < t_{table} 1.986$ and a significance of 0.000 . ($0.000 < 0.05$) then the promotion variable with a tcount value of $3.226 < t_{table} 1.986$ and a significance of 0.002 . ($0.002 < 0.05$). So it is partially concluded that the three independent variables have a positive and significant influence on the dependent variable.

The results of this research show that the variables of preference, brand image and promotion have a positive and significant effect on buying interest. This means that if the three independent variables increase, it will increase buying interest in Bukalapak.

Keywords: Preference, Brand Image, Promotion, Purchase Intention

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Muhammad Yudha Wirawan
Nomor Pokok Mahasiswa : 203402516174
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 16 Januari 2002
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Kalibata Timur III RT.05 RW. 08, Kalibata,
Pancoran
No. HP : 087780947245
E-Mail : myudha679@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2008 – 2014 SDN 011 PAGI JAKARTA SELATAN
2014 – 2017 SMPN 163 JAKARTA SELATAN
2017 – 2020 SMKN 25 JAKARTA SELATAN

Jakarta, Februari 2024



Muhammad Yudha Wirawan

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “**Pengaruh Preferensi, *Brand Image*, dan Promosi terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* Bukalapak Kelurahan Kalibata Kota Jakarta Selatan**” Adapun tujuan dari penyusunan tugas akhir ini ialah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis banyak menerima bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Kumba Digdowiseiso, S.E., M.App.Ec., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M, selaku pembimbing skripsi yang telah mengorbankan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan arahan dan membimbing dalam penulisan skripsi serta memotivasi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Para Dosen dan Seluruh Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Nasional yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
7. Kedua orangtua tercinta (Ibu Nuzulah dan Bapak Mariyo) yang telah mencurahkan kasih sayang dan tiada hentinya untuk mendoakan, memotivasi, menasihati serta kesabaran yang begitu besar.

8. Untuk kakak dan adik tercinta, Muhammad Ilham Friansyah dan Mayla Talitha Putri, terimakasih atas doa dan supportnya
9. Untuk sahabat-sahabat ku Predy Prasetyo, Muhammad Sholeh Haddad, Paundra Zakirulloh, Muhammad Bagir, Muhammad Rizky Pattiwael yang senantiasa memberikan dukungan sampai saat ini.
10. Untuk teman-teman Manajemen angkatan 2020 dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Gomazaka, Satria, Indra, Anam dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menemani saya dan berbagi ilmunya selama masa perkuliahan, serta memberikan motivasi dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional, yang selalu memotivasi dan memberikan bantuan baik moral maupun materil.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak kekurangan baik dalam segi materi, isi maupun teknik penyajiannya, mengingat kemampuan yang penulis miliki masih terbatas. Sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak senantiasa dengan senang hati penulis harapkan demi kesempurnaan penyusunan tugas akhir kemudian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, Februari 2024

Penulis



Muhammad Yudha Wirawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (LUAR)	
HALAMAN JUDUL (DALAM)	
LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
HALAMAN ABSTRAK	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
1. Pemasaran.....	10
2. Bauran pemasaran	13
3. Minat Beli.....	15
4. Preferensi.....	17
5. Brand Image	20
6. Promosi.....	24
A. Keterkaitan antar Variabel Penelitian.....	27
1. Pengaruh Preferensi terhadap Minat Beli.....	27
2. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli	28
3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	28
B. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian.....	29
C. Kerangka Analisis	34

D. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Subjek dan Objek Penelitian	36
B. Jenis dan Kategori Penelitian	36
C. Data Penelitian	37
1. Sumber Data dan Jenis Data.....	37
2. Populasi dan Sampel	37
3. Metode Pengumpulan Data	38
D. Definisi Operasional Variabel.....	39
E. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	42
1. Metode Analisis.....	42
a. Metode Analisis Deskriptif	42
b. Metode Analisis Inferensial	42
c. Pengujian Instrumen.....	43
d. Pengujian Asumsi Klasik	44
e. Pengujian Kelayakan Permodelan.....	45
2. Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Hasil Penelitian.....	48
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	48
a. Sejarah Singkat.....	48
2. Deskripsi Responden.....	49
a. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	49
b. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Usia	50
c. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Pendapatan	52
d. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Pekerjaan	53
3. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	55
a. Deskripsi Persepsi Variabel	55
b. Uji Instrumern	59
c. Uji Asumsi Klasik.....	62
d. Analisis Regresi Linier Berganda	66
e. Uji Kelayakan Permodelan	68

f. Koefisien Determinasi R ²	69
g. Uji Hipotesis (Uji t).....	70
B. Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kunjungan E-Commerce Kuartal I-IV Tahun 2023	5
Tabel 2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2.1.1 Lanjutan Tabel Rujukan Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.1.2 Lanjutan Tabel Rujukan Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2.1.3 Lanjutan Tabel Rujukan Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2.1.4 Lanjutan Tabel Rujukan Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Skor nilai Untuk Setiap Jawaban	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2.1 Lanjutan Tabel Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.2.2 Lanjutan Tabel Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden didasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden didasarkan Usia	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasar Pendapatan	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden didasarkan pada Pekerjaan	53
Tabel 4.5 Instrumen Skala Likert.....	54
Tabel 4.6 Average Total Mean Preferensi (X1).....	55
Tabel 4.7 Average Total Mean Brand Image (X2)	56
Tabel 4.8 Average Total Mean Promosi (X3).....	57
Tabel 4.9 Average Total Mean Minat Beli (Y).....	58
Tabel 4.9.1 Lanjutan Tabel Average Total Mean Minat Beli (Y)	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel (X1), (X2), (X3) dan (Y).....	59
Tabel 4.10.1 Hasil Uji Validitas Variabel (X1), (X2), (X3) dan (Y).....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliability Instrumen Tiap-tiap Variabel.....	61
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.13 Output Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.14 Output Uji Glejser.....	65
Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4.16 Output Uji F	68
Tabel 4.17 Output Koefisien Determenasi R2	69
Tabel 4.18 Uji Hipotesis (Uji t).....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Dari Tahun 2013-2023	1
Gambar 1.2 Data Rata-Rata Kunjungan Bulanan E-Commerce di Indonesia	3
Gambar 1.3 Data Kunjungan E-Commerce Kuartal I-IV Tahun 2023	5
Gambar 2.1 Kerangka Analisis	34
Gambar 4.1 Diagram Persentase Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin	49
Gambar 4.2 Diagram Persentase Profil Responden didasarkan Klasifikasi Usia ..	50
Gambar 4.3 Diagram Persentase Profil Responden Berdasar Pendapatan	52
Gambar 4.4 Diagram Persentase Profil Responden Berdasar Pekerjaan	53
Gambar 4.5 Normal Probability Plot	63
Gambar 4.6 Scatterplot.....	66

