

## ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah mengenai persepsi remaja generasi Z di Surabaya terhadap preferensi merek yang terbentuk pada situs *online marketplace* Bukalapak. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena melihat adanya persaingan situs *online marketplace* yang selalu berubah setiap saat dan dikaitkan dengan karakteristik remaja generasi Z yang *up-to-date*, suka berganti preferensi dan konsumtif. Maka, penelitian ini akan berfokus pada preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak dan faktor apa yang berperan penting dalam pembentukan preferensi tersebut.

Kerangka teori pada penelitian ini menggunakan teori *brand preference* berdasarkan karakteristik situs *online marketplace* dan remaja generasi Z. Hipotesa yang terbentuk adalah situs *online marketplace* Bukalapak menjadi pilihan remaja generasi Z di Surabaya dalam berbelanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian secara sistematis, faktual dan akurat. Metode yang dilakukan adalah dengan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja generasi Z di Surabaya memilih situs *online marketplace* Bukalapak sebagai pilihan dalam berbelanja. Dapat diketahui bahwa faktor yang lebih berperan dalam pembentukan preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak adalah faktor eksternal merek. Hal ini dapat dikaitkan dengan kualitas jasa dan manfaat yang ditawarkan, serta reputasi merek yang positif pada situs *online marketplace* Bukalapak. Generasi Z memiliki karakteristik yang menyukai kemudahan, kepraktisan dan kecepatan dalam proses transaksi di situs *online marketplace* Bukalapak. Generasi Z mementingkan manfaat yang dapat diberikan dari situs *online* sebagai salah satu alasan dalam membentuk preferensi merek situs *online marketplace* Bukalapak.

**Kata Kunci** : *Brand Preference, Consumer Perception, Online Marketplace, Bukalapak, Generasi Z*

## ABSTRACT

The focus of this research is about the perception of Z-generation teenagers in Surabaya against brand preference that formed in Bukalapak's online marketplace site. This study is interesting to watch because it sees the dynamic of competition between online marketplace sites, that are always changing at any time. This condition is related with characteristics of Z generation which likes to change preferences and also consumptive. This study will reveal the brand preference on Bukalapak's site and what factors play an important role in the establishment of that preference.

The theoretical framework of this research uses the theory of brand preference based on online marketplace sites and Z-generation teenagers. The hypothesis is that Bukalapak's online marketplace site becomes the choice of Z-generation in Surabaya to do online shopping. This study uses quantitative method with descriptive type to describe the object of research in a systematic, factual and accurate. The method used questionnaire instrument that is distributed to 100 respondents.

The results show that Z-generation teenagers in Surabaya chose Bukalapak online marketplace site as an option in online shopping. The more important factors in establishing Bukalapak's brand are the external factors. This include the quality of services and benefits offered, as well as a positive reputation in the Bukalapak online marketplace's site. Generation Z always liking unique feature, fast and efficient during transaction process at Bukalapak online marketplace's site. Generation Z emphasizes the benefits that can be provided from online sites as one of the reasons in the form of brand preference Bukalapak online marketplace site.

Keywords: Brand Preference, Consumer Perception, Online Market, Bukalapak, Generation Z