

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION IN E-COMMERCE USERS

(Case Study of Bukalapak Users)

By:

Dwina Wahyunindita Prameswari

203401108

Guide I: Dr. H Asep Yusup Hanapia S.E., M.P

Guide II: Risna Amalia Hamzah, S.E., M.E.

This study aims to analyze the influence of price, product quality, service quality, and brand image on consumer satisfaction among Bukalapak users. The main focus is to identify factors that significantly affect consumer satisfaction amidst the intense competition in the e-commerce industry. The research employs a quantitative approach using Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis. Primary data was collected through questionnaires distributed to 100 Bukalapak users in Tasikmalaya City. Data analysis includes evaluating the measurement model and structural model to test the hypotheses. The findings indicate that product quality, service quality, and brand image have a positive and significant effect on consumer satisfaction, while price shows no significant effect. These results emphasize the importance of focusing on improving product quality, service quality, and brand image to enhance customer satisfaction and loyalty. The implications of this research are expected to provide Bukalapak with valuable insights for designing more effective strategies to increase consumer satisfaction, retain customer loyalty, and strengthen competitiveness in the e-commerce market.

Keywords: *Price, Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *SERVICE QUALITY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA E- *COMMERCE* (Studi Kasus Pengguna Bukalapak)

Oleh:

Dwina Wahyunindita Prameswari

203401108

Pembimbing I: Dr. H Asep Yusup Hanapia S.E., M.P

Pembimbing II: Risna Amalia Hamzah, S.E., M.E.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, *service quality*, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen pengguna Bukalapak. Fokus utama adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di tengah persaingan ketat industri e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden pengguna Bukalapak di wilayah Kota Tasikmalaya. Analisis data meliputi evaluasi model pengukuran dan model struktural untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *service quality*, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas produk, *service quality*, dan *brand image* untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dampak dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada Bukalapak untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saing di pasar e-commerce yang kompetitif.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Service Quality*, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen.