

ABSTRAK

PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK BATIK BULE YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Followers Instagram @batikbule)

Oleh

Irfan Mukhlis Hakim

Industri fashion batik di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap produk yang memadukan nilai budaya dan tren modern. Salah satu indikator penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis adalah minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang produk Batik Bule dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan responden followers akun Instagram @batikbule. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel atribut produk dan *e-service quality* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas atribut produk dan pelayanan digital yang baik mampu menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong loyalitas dalam bentuk minat beli ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM fashion lokal dalam merancang strategi pemasaran digital serta memperkuat identitas produk batik di kalangan generasi muda.

Kata kunci: Atribut Produk, *E-Service Quality*, Minat Beli Ulang, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES AND E-SERVICE QUALITY ON THE REPEAT PURCHASE INTENTION OF BATIK BULE PRODUCTS MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION (A study of Instagram followers @batikbule)

By

Irfan Mukhlis Hakim

The batik fashion industry in Indonesia continues to grow in line with increasing public interest, particularly among the younger generation, in products that combine cultural values and modern trends. One important indicator in maintaining business sustainability is consumer repurchase interest. This study aims to determine the influence of product attributes and e-service quality on repurchase interest in Batik Bule products, with consumer satisfaction as a mediating variable. The sampling method used purposive sampling with respondents being followers of the Instagram account @batikbule. The sample size was 100 respondents. Data analysis employed the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) approach using the SmartPLS 4.0 software. The results indicate that product attributes and e-service quality significantly influence consumer satisfaction. Furthermore, consumer satisfaction significantly influences repurchase intention. Product attributes and e-service quality also significantly influence repurchase intention, both directly and indirectly through consumer satisfaction as a mediating variable. These results confirm that good product attribute quality and digital service quality can create consumer satisfaction, which ultimately drives loyalty in the form of repurchase intention. This research provides practical contributions to local fashion MSMEs in designing digital marketing strategies and strengthening the identity of batik products among the younger generation.

Keywords: Product Attributes, E-Service Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction