

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

(Skripsi)

Oleh

**IRFAN MUKHLISH HAKIM
NPM 2116051065**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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

**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 MUKHLISH HAKIM

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN E-SERVICE
QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK BATIK BULE YANG DIMEDIASI
OLEH KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA
FOLLOWERS INSTAGRAM @BATIKBULE**

Nama Mahasiswa

Irfan Mukhlis Hakim

Nomor Pokok Mahasiswa

2116051065

Jurusa

Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

NIP. 197409182001121001

Prasetya Nugraha, S.A.B., M.Si

NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

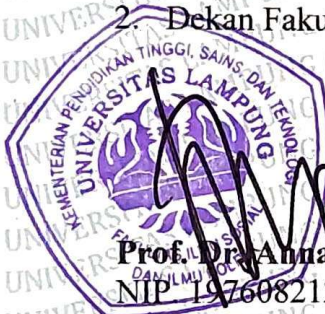
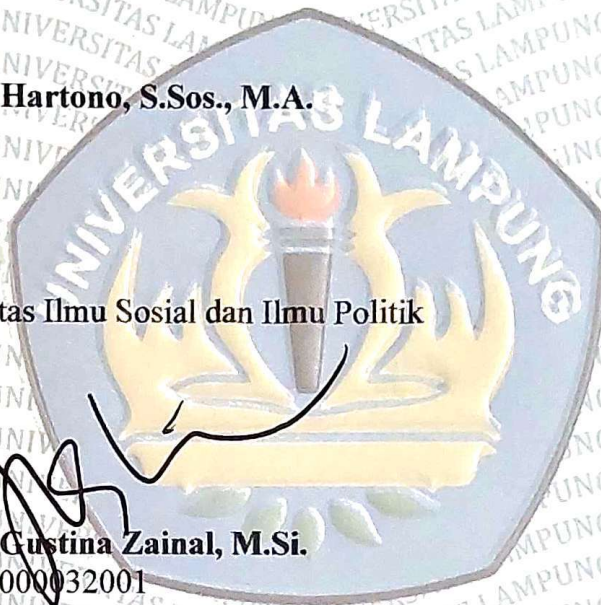
Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Oktober 2025



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 16 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



Irfan Mukhlis Hakim
NPM. 2116051065

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Irfan Mukhlis Hakim yang lahir di Jakarta pada tanggal 14 Januari 2004, anak pertama dari pasangan Bapak Rizal Sujoko dan Ibu Ratna Kemala. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) TKIT Nur Hikmah pada tahun 2009. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) SDIT Nur Hikmah pada tahun 2015. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMPIT Nur Hikmah pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) SMA Future Gate pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021.

Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur penerimaan SBMPTN. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Kreativitas & Teknis di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sri Tunggal, Kecamatan Buay Bahuga, Kabupaten Way Kanan selama 38 hari pada Januari – Februari tahun 2024 sebagai bentuk pengabdian masyarakat. Selanjutnya penulis melaksanakan Magang Mandiri di Hotel Golden Tulip Springhill Bandar Lampung selama 5 bulan pada Februari – Juli tahun 2024.

MOTTO

"Dan Dia bersama-mu di mana saja kamu berada."

Surat Al-Hadid (57:4)

"True justice cannot exist until we treat the least among us with with the same respect as the most powerful"

"Keadilan sejati tidak akan ada sampai kita memperlakukan yang lemah dengan rasa hormat yang sama, seperti kepada yang paling berkuasa"

-William Kunstler-

"If you tremble with indignation at every injustice, then you are my comrade"

"Jika kamu bergetar karena marah melihat ketidakadilan, maka kamu adalah kawan saya"

-Che Guevara-

"There is nothing more dangerous than a man with nothing to lose"

"Tidak ada yang lebih berbahaya dari seorang pria yang tidak punya apa pun untuk kehilangan"

-Pablo Escobar-

"I'm not bound to win, but i'm bound to be true"

"Aku tidak diwajibkan untuk menang, tapi aku diwajibkan untuk tetap jujur"

-Abraham Lincoln-

"The more you know, the more you realize that you don't know"

"Semakin banyak yang kamu tahu, semakin kamu sadar betapa sedikit yang kamu ketahui"

-Aristoteles-

"Education is a weapon whose effects depend on who holds it in his hands, and at whom it is aimed"

"Pendidikan adalah senjata yang efeknya tergantung pada siapa yang memegangnya, dan kepada siapa diarahkan"

-Joseph Stalin-

"Life's most persistent and urgent question is: 'What are you doing for others?'"

"Pertanyaan yang paling mendesak dan terus-menerus dalam hidup adalah: Apa yang kamu lakukan untuk orang lain?"

-Martin Luther King Jr-

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala kelancaran, memudahkan, karunia serta berkah-Nya, sehingga penulis dapat bertahan untuk sampai di titik menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan kerendahan hati dan penuh ketulusan, kupersembahkan karya tulis ini kepada:

Kedua orang tuaku tercinta,

Bapak Rizal Sujoko dan Ibu Ratna Kemala

Terima kasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Keluarga besar dan sahabat-sahabat tercinta

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa, membimbing, mengarahkan serta masukan berharga dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan kesabaran yang telah diberikan.

Terima kasih kepada diri saya sendiri, Irfan Mukhlis Hakim, yang telah berusaha dengan baik, tetap kuat, dan mampu mencapai titik ini dengan melewati berbagai rintangan. Meskipun kadang merasa lelah dan ingin menyerah, terima kasih karena telah terus melangkah.

Serta almamater tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang Produk Batik Bule yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Followers Instagram @batikbule)”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Segala

kebaikan dan pengalaman yang selama ini telah bapak berikan, akan selalu teringat dalam benak saya. Saya juga mohon doa dari bapak, supaya kelak saya bisa menjadi orang yang bermanfaat untuk keluarga, orang lain, dan dapat membalas jasa guru yang sudah membimbing saya sampai pada titik ini. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT, diberikan kesehatan, dimudahkan segala urusannya, dan dilancarkan selalu rezekinya. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.

8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah dengan penuh keikhlasan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis sangat menghargai ketulusan Bapak dalam memberikan arahan, meskipun penulis kerap memerlukan banyak perbaikan dan bimbingan. Terima kasih karena telah meluangkan waktu di tengah jadwal Bapak yang padat, namun Bapak tetap bersedia memberikan perhatian dan bimbingan yang konsisten demi kelancaran proses penulisan skripsi ini. Saran dan motivasi yang Bapak berikan sangat berarti dalam hidup dan proses penyempurnaan skripsi ini. Semoga bapak dan keluarga senantiasa dalam perlindungan Allah SWT, dimudahkan segala urusannya, dan dilancarkan rezeki nya.
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A.selaku Dosen Penguji Utama yang telah dengan penuh ketulusan memberikan masukan dan saran perbaikan yang sangat bermanfaat bagi penulis. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas ketelitian dan objektivitas Bapak dalam menilai skripsi ini. Terima kasih juga karena telah menjadi dosen penguji yang baik, yang senantiasa memberikan arahan dan masukan. Setiap saran Bapak sangat membantu dalam menyempurnakan skripsi ini dan memperkaya wawasan penulis. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan, ilmu, dan dedikasi yang telah Bapak berikan dengan pahala yang berlimpah serta keberkahan dalam setiap langkah kehidupan Bapak.
10. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M. AB. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal

hingga akhir perkuliahan. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

11. Seluruh dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, bantuan dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan kelak menjadi amal jariyah.
12. Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Mas Bambang dan Mba Arie, terima kasih atas bantuan dan pelayanan yang ramah selama ini. Kalian selalu sedia membantu dengan sabar dan penuh kebaikan, sehingga setiap urusan administrasi berjalan dengan lancar. Semoga kebaikan kalian dibalas dengan rezeki yang berlimpah dan kebahagiaan yang tak terhingga. Teruslah menjadi bagian penting dalam kelancaran administrasi jurusan kita dan sumber inspirasi bagi semua civitas akademika.
13. Teristimewa dipersembahkan untuk orangtuaku tercinta, Bapak Rizal Sujoko dan Ibu Ratna Kemala, sosok luar biasa yang telah menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan cahaya dalam setiap langkah hidup penulis. Terima kasih atas doa, dukungan, cinta, kasih sayang, serta pengorbanan tanpa henti yang selalu kalian curahkan sepanjang perjalanan ini, khususnya selama penulisan skripsi. Teruntuk Ibu, terima kasih karena telah selalu berusaha mengupayakan segalanya agar penulis tidak kekurangan apapun. Terima kasih telah menjadi tempat bercerita, tempat berbagi suka dan duka, serta sumber kekuatan yang tak tergantikan. Terima kasih atas segala perhatian dan dukungan selama ini kepada penulis, karena sejak awal perkuliahan Ibu selalu menemani dan membantu penulis dalam menghadapi berbagai tantangan akademik hingga tahap penyusunan skripsi ini. Ibu adalah salah satu motivasi yang membuat penulis tetap bertahan hingga mencapai posisi ini. Penulis ingin mewujudkan impian Ibu yang belum sempat menempuh bangku perkuliahan, dengan segala harapan serta tanggung jawab yang Ibu berikan menjadi semangat yang menguatkan setiap langkah penulis. Terima kasih atas segala hal yang telah Ibu berikan kepada penulis sehingga penulis bisa mencapai tahap ini. Terima kasih sudah menjadi Ibu yang baik dan menjadi panutan dalam hidup penulis, untuk kesekian kalinya penulis ucapkan terima kasih Ibu. Teruntuk Bapak, terima

kasih karena telah selalu berusaha mengupayakan segalanya agar penulis tidak kekurangan apapun. Terima kasih telah menjadi tempat bercerita, tempat berbagi suka dan duka, serta sumber kekuatan yang tak tergantikan. Terima kasih atas segala perhatian dan dukungan, karena sejak awal perkuliahan Bapak selalu menemani dan membantu penulis dalam menghadapi berbagai tantangan akademik hingga tahap penyusunan skripsi ini. Penulis ingin mewujudkan impian Bapak yang belum sempat menempuh bangku perkuliahan, dengan segala harapan serta tanggung jawab yang Bapak berikan menjadi semangat yang menguatkan setiap langkah penulis.

14. Daman Yusuf Family, terima kasih banyak atas doa, dukungan, motivasi, dan apresiasi yang selalu kalian berikan tanpa henti. Kehadiran kalian menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam setiap langkah yang penulis ambil. Dalam suka maupun duka, kalian selalu ada sebagai pelindung dan penyemangat, memberikan keyakinan bahwa tidak ada yang tidak mungkin jika kita saling mendukung. Semoga kasih sayang dan kebersamaan kita terus tumbuh, menjadi fondasi yang kokoh untuk menghadapi segala tantangan hidup bersama. Terima kasih telah menjadi rumah yang penuh kehangatan dan cinta. Doakan perjalananku dan cucu-cucu Daman lainnya setelah ini dilancarkan agar dapat membanggakan keluarga besar serta menaikkan kehormatan keluarga besar yang dibanggakan ini.
15. Teruntuk anggota Cucu Daman, Kak Ula, Abang Ariq, Kak Syifa, Kak Shofi, Azra, Najwa, Farhan, Fadhil, Huzain, Keisha, Adam, Fathiyya, dan Ghani. Terima kasih sudah menjadi tempat meluapkan segalanya saat *Sharing Session* setiap ada perkumpulan, terima kasih atas segala dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis semangat dalam menjalani segala sesuatu nya. Semoga kelak kita semua dapat menjadi orang yang bermanfaat untuk masyarakat luas, serta membanggakan pendahulu kita. Aamiinn.
16. Sahabat penaku, Surya Saputra. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang mau mendengarkan keluh kesah penulis ketika gundah gulana menerpa, canda tawa yang selalu menaikkan *mood* penulis, serta segala kebaikan yang pernah engkau berikan, dan hadirmu yang selalu memberikan energi positif bagi penulis.

Semoga terbalas dikemudian hari dalam bentuk apapun yang menguntungkan untuk dirimu dan keluarga.

17. Keluarga Besar Haji Imron. Fitri, Adit, Surya, Dimas, Putri, Oknal, dan Arvin.

Terima kasih selalu ada. Menjadi sahabat yang baik bagi penulis, selalu membantu penulis dalam keadaan sulit. Beruntung sekali bisa mengenal kalian dan menjalani perjalanan perkuliahan bersama. Terima kasih atas tawa, dukungan, dan kebersamaan yang telah kita lalui bersama. Mungkin bangku perkuliahan akan terasa sepi dan kurang bermakna tanpa kehadiran kalian yang selalu memberikan warna dan semangat. Kalian semua bukan sekadar teman, melainkan keluarga yang dipilih oleh Allah SWT untuk saling menguatkan dan menemani perjalanan perkuliahan. Semoga Allah SWT selalu menjaga ikatan persahabatan kita, memberikan kebahagiaan, kesabaran, dan keberkahan dalam setiap langkah. Doa penulis selalu menyertai kalian, semoga setiap harapan dan cita-cita yang kita impikan dapat terwujud dengan indah. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita hidup penulis, semoga persahabatan ini abadi hingga akhir waktu. Semoga mimpi kita semua membuat bisnis bersama bisa tercapai di masa depan.

18. Untuk teman-teman “UNILA GANTENG” terima kasih atas segala canda tawa

yang telah kalian berikan kepada penulis, terima kasih atas segala bantuan yang tidak terhitung jumlah kebaikan kalian, terima kasih sudah menjadi teman angkatan laki-laki yang baik dan juga selalu merangkul satu sama lain, semoga kita tetap solid walaupun jarak dan waktu yang memisahkan kita, sekali lagi terima kasih untuk kalian semua. Semoga kita dipertemukan kembali di Surga.

19. Untuk DEWA, yang beranggotakan 10 pemain. Dimas, Catur, Dhika, Erica,

Audy, Fini, Fianda, Putri, dan Diana. terima kasih telah menjadi teman-teman yang baik selama perkuliahan, terima kasih atas segala bantuan mulai dari tugas kuliah hingga permasalahan yang lainnya, terima kasih atas dukungan kalian untuk penulis, terima kasih telah menjadi teman-teman yang menyenangkan, menyebarkan, namun peduli satu sama lain (kecuali pini), semoga kita semua bisa sukses dalam perjalanan yang akan kita tempuh ini, sekali lagi terima kasih semuanya. Inget, Kota Amsterdam menunggu kita!.

20. Teruntuk seluruh anggota Mababa Adbeast 21' yang saya sayangi dan banggakan. Terima kasih telah menjadi makhluk-makhluk Allah yang mewarnai kehidupan saya dalam jenjang perkuliahan ini. Semua kenangan yang pernah kita lalui bersama akan selalu tersimpan dalam kepala ini, semua perilaku pribadi kalian yang beragam tidak akan saya lupakan sampai h-1 Kiamat nanti. Segala kebaikan yang pernah kalian berikan secara langsung atau tidak langsung, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya. Semoga kebaikan kalian dapat saya balas dikemudian hari. Semoga apa yang kalian harapkan dapat tercapai satu per satu, dimudahkan jalannya, dan dilimpahkan rezeki sebanyak-banyaknya. Aamiin.
21. Hafiedz Abdi Pangigo dan Muhammad Farhan, salah dua sosok yang inspiratif bagi penulis, setara dengan pendahulu bangsa ini yang menjadi contoh karena selalu menjaga api semangat dalam berjuang menghadapi segala bentuk persoalan bangsa. Terima kasih sudah bersedia bertukar kisah pada malam itu di N8, dengan itu membuka pikiran dan mata penulis dalam mencerna kehidupan ini. Semoga apa yang sedang kalian perjuangkan dimudahkan, dan apa yang menjadi rencanamu dapat terwujud satu per satu kedepannya. Aamiin. Makasih pis-han, sosok kalian akan selalu ku kenang. Tenang disana.
22. Kakak-kakak dan teman-teman HMJ Ilmu Administrasi Bisnis terima kasih atas segala dukungan, kebersamaan, dan pengalaman berharga selama ini. Terima kasih atas pelajaran dan pengalaman yang sangat berarti yang penulis dapatkan selama bergabung di Kretek. Penulis tidak hanya memperoleh ilmu dan keterampilan, tetapi juga belajar tentang arti kekeluargaan, kebersamaan, dan rasa saling mendukung dalam sebuah organisasi. Semua itu menjadi bekal yang tak ternilai dalam perjalanan hidup penulis ke depan. Semoga tali silaturahmi dan kebersamaan yang telah terjalin ini terus terjaga dan berkembang membawa manfaat serta kebaikan bagi kita semua.
23. Kepada Botrok, Eky, Javin, dan Dilla. Terima kasih sudah menjadi saksi perjalanan penulis, membimbing penulis, selalu menghibur penulis, dan membantu penulis demi kelancaran dalam perjalanan nyaa. Love u always guys!
24. Teruntuk Untuk seseorang yang tidak kalah pentingnya Audysza Witri Shafwah terima kasih telah menjadi penyemangat dan menjadi salah satu motivasi bagi

penulis dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih telah menemani penulis selama 2 tahun 7 bulan ini, terima kasih atas saran, masukan, dan pembelajaran yang diberikan untuk penulis. Terima kasih atas bantuan yang tidak terhitung pada saat penulis dalam keadaan apapun, terima kasih atas segala canda tawa yang tercipta selama ini, terima kasih telah menjadi salah satu cerita indah dalam perjalanan hidup penulis, terima kasih atas kesabaran dalam memberikan pengetahuan kepada penulis walaupun penulis terkadang membuat emosi karena ada saja gerakan tambahan penulis yang membuat geram, terima kasih sudah selalu menjadi penyemangat disaat penulis malas dalam pengerjaan skripsi ini, terima kasih sudah menjadi sosok yang penting dalam hidup penulis terutama pengerjaan skripsi ini. Semoga dalam berproses kedepannya kita tetap bisa saling menjadi alasan utama dalam mengejar apa yang dituju, dimudahkan dalam berproses nya nanti, sehingga apa yang menjadi tujuan bersama dapat terwujud satu per satu, Aamiinn. Segala waktu kita yang terbuang pasti akan ku bayar ulang kelak, karena Presiden New Zealand, Swiss, Netherlands, England, serta Raja Saudi Arabia masih menunggu kehadiran kita. *All good things for us*. Semoga segala kebaikan yang pernah kamu lakukan dalam hidup, akan berbalik pada dirimu dan keluarga tercinta, *Lofe Shafa*.

25. Terakhir, untuk diri saya, Irfan Mukhlis Hakim. Saya mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri yang tidak pernah menyerah kepada Tanah Air tercinta ini yang seringkali dinodai oleh pejabatnya sendiri. Terima kasih, telah mampu mengendalikan diri dari tekanan asing dan tidak menyerah meskipun menghadapi berbagai rintangan dalam perkuliahan maupun proses penyusunan skripsi. Saya juga mengapresiasi diri saya sendiri atas tanggung jawab yang telah dijalankan dalam menyelesaikan apa yang telah dimulai, serta perjuangan menjadi pribadi yang baik dan menikmati setiap proses yang tidak sulit ini. Terima kasih telah bertahan dan tetap rendah hati, karena ini baru awal dari permulaan hidup. Semoga Allah selalu membimbing setiap langkah perjalanan ke depan, memberikan kekuatan dan keberkahan dalam menghadapi tantangan serta membuka pintu-pintu keberhasilan yang lebih besar, sehingga dapat terus berkembang dan memberikan manfaat bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat luas. Hidup rakyat Indonesia!

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, besar harapan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2025

Irfan Mukhlis Hakim
NPM. 2116051065

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Pemasaran	9
2.1.1 Tujuan Pemasaran	10
2.1.2 Strategi Pemasaran	11
2.1.3 Bauran Pemasaran	11
2.1.4 Pemasaran Digital	14
2.2 Perilaku Konsumen	16
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.3 Minat Beli Ulang	24
2.3.1 Indikator Minat Beli Ulang	25
2.4 Atribut Produk	27
2.4.1 Indikator Atribut Produk	28
2.5 <i>E-service quality</i>	31
2.5.1 Indikator <i>E-service quality</i>	33
2.6 Kepuasan Konsumen	37
2.6.1 Indikator Kepuasan Konsumen	38
2.7 Penelitian Terdahulu	41
2.8 Kerangka Pemikiran	42
2.9 Hipotesis	44
III. METODE PENELITIAN	54
3.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Populasi dan Sampel	54
3.2.1 Populasi	54
3.2.2 Sampel	55

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional.....	59
3.4.1 Definisi Konseptual.....	59
3.4.2 Definisi Operasional	60
3.5 Teknik Analisis Data.....	64
3.5.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
3.5.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
3.6 Uji Hipotesis	69
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden	89
4.3 Analisis Data.....	98
4.3.1 Uji Outer Model.....	98
4.3.2 Uji Inner Model	103
4.3.3 Uji Signifikansi/ Uji Hipotesis.....	105
4.4 Pembahasan	108
4.4.1 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	108
4.4.2 Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen	115
4.4.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	119
4.4.4 Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Ulang	121
4.4.5 Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap Minat Beli Ulang	125
4.4.6 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	127
4.4.7 Pengaruh <i>E-service quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen	128
V. KESIMPULAN DAN SARAN	132
5.1 Kesimpulan.....	132
5.2 Saran	134
5.2.1 Saran Teoritis	134
5.2.2 Saran Praktis	136
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	145

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Daftar UMKM Batik di Bandar Lampung	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3.1 Definisi Responden Penelitian	56
Tabel 3.2 Skala Likert	59
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	61
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	65
Tabel 3.5 Hasil Pengukuran Nilai AVE	66
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Diskriminan	67
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 3.8 Hasil Nilai <i>R-square</i>	69
Tabel 4.1 <i>Interval Class</i>	89
Tabel 4.2 Distribusi jawaban responden terhadap variabel atribut produk (X1)	90
Tabel 4.3 Distribusi jawaban responden terhadap variabel <i>E-service quality</i> (X2)	92
Tabel 4.4 Distribusi jawaban responden terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z)	95
Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y)	96
Tabel 4.6 Hasil <i>Outer Loading</i>	100
Tabel 4.7 Hasil Pengukuran Nilai AVE	101
Tabel 4.8 Hasil <i>Cross-Loading</i>	101
Tabel 4.9 Hasil <i>Construct Reliability</i>	103
Tabel 4.10 Hasil Nilai <i>R-Square</i>	104
Tabel 4.11 <i>Path Coefficient</i>	106
Tabel 4.12 <i>Specific Indirect Effect</i>	107
Tabel 4.13 Data Pembelian Responden Blue Batik	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Platform yang paling banyak digunakan di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Hasil Total Growth Followers pada Instagram @batikbule, @batik_sultan_bambukuning, dan @deandrabatik	4
Gambar 2.1 Model Keputusan Pembelian Online.....	20
Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen	19
Gambar 2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 3.1 Uji Model SEM-PLS	64
Gambar 4.1 Logo Batik Bule	71
Gambar 4.2 Instagram @batikbule	73
Gambar 4.3 Distribusi responden berdasarkan gender	74
Gambar 4.4 Data Insight Gender @batikbule	74
Gambar 4.5 Distribusi responden berdasarkan usia	75
Gambar 4.6 Data Insight Usia @batikbule	76
Gambar 4.7 Distribusi responden berdasarkan domisili	77
Gambar 4.8 Data Insight Domisili @batikbule.....	78
Gambar 4.9 Distribusi responden berdasarkan pekerjaan.....	79
Gambar 4.10 Distribusi responden berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan	81
Gambar 4.11 Distribusi responden berdasarkan frekuensi pembelian.....	83
Gambar 4.12 Distribusi responden berdasarkan jenis produk yang pernah dibeli.	85
Gambar 4.13 Distribusi responden berdasarkan sumber informasi mengenai Batik Bule	86
Gambar 4.14 Perancangan <i>Outer Model</i>	98
Gambar 4.15 Hasil <i>Loading Factor</i>	99
Gambar 4.16 <i>Output Bootstrapping</i>	103

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Cochran	57
Rumus 3.2 Q-Square	69

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* merupakan salah satu subsektor unggulan dalam ekonomi kreatif Indonesia. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan BPS (2020), subsektor fashion memberikan kontribusi sebesar 18,15% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa sektor fashion memiliki daya saing tinggi dan potensi pertumbuhan yang kuat. Dalam lingkungan industri yang kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi kunci keberlanjutan bisnis. Salah satu indikator loyalitas tersebut adalah minat beli ulang (*repurchase intention*), yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk kembali membeli produk dari merek yang sama.

Industri *fashion*, khususnya sektor batik, mengalami perkembangan signifikan. Data Kementerian Perindustrian (2024) menunjukkan bahwa industri Tekstil dan Pakaian Jadi tumbuh sebesar 2,64 persen pada triwulan pertama 2024. Seiring meningkatnya pengakuan internasional terhadap batik, permintaan terhadap produk ini juga terus bertumbuh (UKMINDONESIA.ID, 2024). Batik kini digunakan dalam berbagai acara, baik formal maupun kasual. Popularitasnya merambah seluruh kalangan masyarakat, termasuk generasi muda. Batik telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda, dengan faktor pendorong seperti nilai estetika, prestise, identitas budaya, hingga fleksibilitas (Sanjaya & Yuwanto, 2019). Nilai estetika menjadi alasan utama generasi muda dalam memilih busana batik.

Tren digitalisasi juga turut mendorong perubahan perilaku konsumen dalam industri fashion. Menurut data yang dirilis oleh *We Are Social* (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta orang atau sekitar 77% dari total populasi, sementara pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta orang atau 60,4%. Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menjadi yang paling banyak digunakan dengan angka mencapai 235,7 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram, memainkan peran

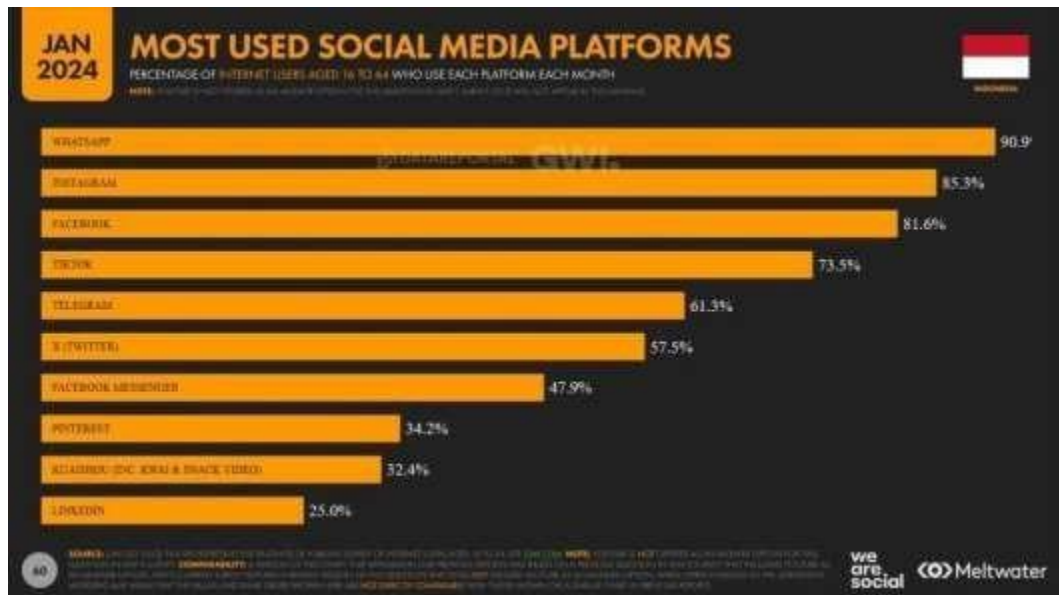
strategis dalam pemasaran dan interaksi antara merek dengan konsumen.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber: *We are Social* (2024)

Berdasarkan data yang disajikan oleh *We are Social* (2024), total populasi di Indonesia mencapai 276,4 juta penduduk. Sebanyak 212,9 juta (77%) penduduk telah menggunakan internet, dan 167 juta (60,4%) penduduk di Indonesia merupakan pengguna aktif sosial media. Untuk penggunaan platform sosial media di Indonesia dapat dipaparkan sebanyak 235,7 juta (85,3%) masyarakat di Indonesia menggunakan media sosial Instagram. Pengguna facebook dan TikTok memperoleh presentase masing-masing sebesar 225,5 juta (81,6%) dan 203,1 juta (73,5%) dari total populasi penduduk di indonesia. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling populer, dikarenakan menawarkan kemampuan visual yang kuat untuk menampilkan produk secara menarik.



Gambar 1.2 Platform yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: *We are Social* (2024)

Menurut (Kurnianto, 2020) instagram adalah platform media sosial populer untuk berbagi informasi dan menjadi pilihan utama pengusaha dalam promosi karena memudahkan pengenalan produk atau layanan kepada konsumen, menjangkau audiens potensial, dan mendukung pengembangan bisnis. Instagram fokus pada konten visual, di mana pengguna dapat mencari, membagikan, dan mengedit foto serta video, juga melakukan siaran langsung dengan teman dan keluarga. Pertumbuhan jumlah pengguna Instagram dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjadikan konten sebagai fokus utama dalam menyampaikan informasi dan memberikan edukasi kepada audiens mengenai produk yang ingin mereka pasarkan.

Dalam industri fashion batik, atribut produk seperti desain, kualitas bahan, kenyamanan, dan keunikan motif menjadi elemen penting yang membentuk identitas sebuah merek. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa atribut produk memiliki peran strategis dalam menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Produk yang mampu menampilkan ciri khas tertentu akan lebih mudah dikenali dan diminati oleh pasar, terutama jika atribut tersebut sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Tabel 1.1 Daftar UMKM Batik di Bandar Lampung

NO	AKUN INSTAGRAM	FOLLOWERS	POSTS
1	Batikbule	55,3	6940
2	batik_sultan_bambukuning	15,9	1179
3	batik_gabovira	9,244	99
4	deandrabatiklampung	8,183	2834
5	batik_aqordia_id	4,106	643
6	rahmatbatiklampung	1,411	106
7	batiksiger	1,231	255
8	batiksrikandilampung	849	185
9	hawila_mb	683	337
10	sikoparrumbatik	660	143
11	helaubatik_lampung	591	236
12	biiqa_batik	529	208
13	gamanibatik	203	93
14	trisbnabatik_	102	32
15	singgahpay.bk1	50	15
16	batik_arundati	25	13

Sumber: Data diolah (2025)

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan kekuatan atribut produk untuk membangun identitasnya adalah Batik Bule. Brand ini dikenal sebagai pelopor batik kekinian di Bandar Lampung, dengan pendekatan desain modern seperti potongan *slim fit* yang sesuai dengan tren. Inovasi ini membedakan Batik Bule dari kompetitor lainnya di daerah tersebut. Per Mei 2025, akun Instagram @batikbule telah memiliki lebih dari 55.000 pengikut aktif, jauh melebihi jumlah pengikut dari UMKM batik lain di wilayah yang sama. Tingginya jumlah pengikut ini menunjukkan tingginya atensi dan minat pasar terhadap produk Batik Bule.



Gambar 1.3 Hasil Total Growth Followers pada Instagram @batikbule, @batik_sultan_bambukuning, dan @deandrabatik

Sumber: NJL Analytics

Pertumbuhan jumlah pengikut akun Instagram Batik Bule juga menunjukkan tren yang signifikan. Dalam kurun waktu enam bulan terakhir, akun @batikbule mengalami peningkatan followers yang mencerminkan keberhasilan strategi konten visual dan konsistensi unggahan. Sebaliknya, dua pesaing lokal yaitu Batik Sultan Bambu Kuning dan Deandra Batik tidak menunjukkan perubahan signifikan dalam jumlah pengikut, baik peningkatan maupun penurunan. Ketimpangan pertumbuhan ini memperlihatkan efektivitas pendekatan digital Batik Bule dalam menarik dan mempertahankan perhatian konsumen di media sosial, khususnya Instagram.

Batik Bule juga unggul dalam hal strategi digital, terutama melalui pemanfaatan Instagram sebagai kanal utama pemasaran dan pelayanan. Dalam konteks digitalisasi layanan, kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality* menjadi aspek penting yang menentukan pengalaman konsumen. Menurut Zeithaml et al. (2002), *e-service quality* mencakup dimensi keandalan, kecepatan respon, kemudahan akses, serta keamanan dalam bertransaksi secara daring. Batik Bule memaksimalkan fitur Instagram seperti Instagram Story, Direct Message, katalog digital, hingga pemesanan online sebagai bagian dari strategi pelayanan digital yang interaktif dan responsif.

Pelayanan digital yang efektif berkontribusi pada kepuasan konsumen. Dalam perilaku konsumen, kepuasan sering kali menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh dari atribut produk dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk kembali membeli produk dari merek yang sama, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Muliawan & Waluyo, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh atribut produk dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Batik Bule dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan contoh konkret dari UMKM lokal yang sukses mengintegrasikan nilai budaya dalam produk, menerapkan strategi diferensiasi yang kuat, serta memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami perilaku konsumen batik di era

digital, serta menjadi acuan strategis bagi pengembangan UMKM sejenis di masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen Batik Bule?
2. Bagaimana pengaruh Atribut Produk terhadap kepuasan konsumen Batik Bule?
3. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang produk Batik Bule?
4. Bagaimana pengaruh Atribut Produk terhadap minat beli ulang produk Batik Bule?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap minat beli ulang produk Batik Bule?
6. Apakah Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang produk Batik Bule?
7. Apakah Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang produk Batik Bule?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan konsumen Batik Bule.
2. Menganalisis pengaruh Atribut Produk terhadap kepuasan konsumen Batik Bule.
3. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang produk Batik Bule.
4. Menganalisis pengaruh Atribut Produk terhadap minat beli ulang produk Batik Bule.
5. Menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap minat beli ulang produk

Batik Bule.

6. Menganalisis peran mediasi Kepuasan Konsumen dalam pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang.
7. Menganalisis peran mediasi Kepuasan Konsumen dalam pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi jurusan Administrasi Bisnis, khususnya konsentrasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait *e-service quality*, atribut produk, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang, serta menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan bisnis fashion lokal.

2. Secara Praktis

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sebagian pihak, yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi pemilik usaha Batik Bule dalam meningkatkan kualitas layanan digital dan atribut produk guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil analisis dari penelitian ini juga dapat dijadikan acuan strategi pemasaran berbasis media sosial, khususnya Instagram.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan landasan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Penelitian ini juga diharapkan mampu membuka peluang untuk pengembangan studi lanjutan dengan variabel atau pendekatan yang lebih luas.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta sebagai pengalaman akademik dan praktis dalam menyusun karya ilmiah. Penelitian ini juga memperluas wawasan penulis mengenai praktik pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam industri kreatif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Dalam pengertiannya, ada berbagai studi tentang pemasaran yang terus berkembang seiring waktu. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan (AMA, 2012). Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga segala tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Strategi pemasaran bukan hanya berperan dalam mendorong terciptanya penjualan, melainkan juga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk mendapatkan anggapan yang baik atau respon yang positif dari pelanggan. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk dan pelayanan yang ditawarkan serta penciptaan suasana toko yang nyaman untuk pelanggan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Menurut Kotler (2010), pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan usahanya untuk berkembang dan berkembang dan mendapatkan keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik dalam bentuk laba maupun kepuasan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung dari keahlian pengusaha dibidang pemasaran. Selain itu tergantung dari fungsi-fungsi apakah suatu usaha itu dapat berjalan dengan lancar.

Menurut William J. dalam Wicaksono (2010), pemasaran adalah suatu sistem yang

keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli yang potensial. Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan oleh Winer dalam Wicaksono (2010), pemasaran adalah meliputi kapanpun seseorang atau organisasi membuat pilihan diantara berbagai alternatif yang mempunyai pengaruh dalam keputusan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tentang pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses strategis dan manajerial yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan, serta membina hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya menjual produk atau jasa, tetapi juga melibatkan aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, distribusi, dan penciptaan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menyusun strategi yang tepat agar dapat menciptakan loyalitas dan meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang.

2.1.1 Tujuan Pemasaran

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2015:20) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

- a. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- b. Menciptakan pembelian
- c. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
- d. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga serta jasa secara tidak langsung juga akan tercipta tenaga kerja

2.1.2 Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:72) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan dengan tujuan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di segmen pasar tertentu. Dalam pelaksanaannya, perusahaan dapat menerapkan beberapa program pemasaran secara simultan, mengingat masing-masing jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, layanan konsumen, atau pengembangan produk memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Konsekuensinya, diperlukan suatu sistem yang dapat menyelaraskan program-program pemasaran agar berjalan secara harmonis dan terpadu. Sistem inilah yang kemudian dikenal sebagai strategi pemasaran. Perspektif lain mengenai konsep strategi pemasaran dikemukakan oleh Kurtz (2008:42) yang menjabarkan bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menetapkan sasaran pasar dan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pengembangan kombinasi unsur-unsur bauran pemasaran.

Berdasarkan penjelasan mengenai strategi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana komprehensif dan terintegrasi yang memberikan arahan untuk kegiatan pemasaran demi mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran mencakup tujuan, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan usaha pemasaran perusahaan seiring waktu, serta menyesuaikan diri dengan kondisi dan persaingan yang selalu berubah. Penentuan strategi pemasaran didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal, termasuk keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Faktor eksternal mencakup kondisi pasar, persaingan, perkembangan teknologi, ekonomi, dan regulasi pemerintah, sementara faktor internal meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah istilah yang sudah cukup dikenal dalam dunia pemasaran.

Para ahli membagi pemasaran ke dalam elemen-elemen bauran pemasaran untuk memudahkan pemahaman. Bauran pemasaran, atau yang sering disebut *marketing mix*, adalah strategi yang sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran merupakan bagian penting dari konsep pemasaran yang menjadi dasar bagi pengelolaan bisnis, sehingga bisa mempengaruhi pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Menurut Sunarto (2004), bauran pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan instrumen pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk secara berkelanjutan mencapai sasaran pemasarannya di pasar target. Definisi lain juga dipaparkan oleh Angipora (2002) terkait bauran pemasaran yang memaparkan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara itu, Fandy Tjiptono (2019:45) mengungkapkan pendapat yang berbeda dengan menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2018:77) menyatakan bahwa "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", yang berarti bauran pemasaran adalah kombinasi dari alat-alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu perusahaan memiliki produk yang bagus dan sesuatu target pasar (*product*) dan harus memiliki harga yang sesuai dengan target pasar (*price*). Keberhasilan memasuki pasar juga ditentukan oleh lokasi (*place*) dan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar.

Berikut penjelasan elemen 4P menurut Kartajaya (2006):

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala hal yang dihasilkan oleh perusahaan dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk tertentu. Dalam penetapan harga perlu selalu mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak, yaitu harus dapat dijangkau oleh konsumen dan juga menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2002).

3. Tempat (*Place*)

Tempat dalam bauran pemasaran adalah lokasi yang diperlukan untuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi yang membuat produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Tujuan promosi dibagi atas tujuan jangka pendek yaitu meningkatkan penjualan dan tujuan jangka panjang yaitu membina nama baik dan citra dari perusahaan.

Menurut Sutedja (2007) secara umum promosi harus bersifat:

1. Informatif: memberi pengetahuan tentang berbagai layanan dan program yang tersedia
2. Edukatif: sebagai sarana edukasi bagi pengguna, memberikan pengetahuan untuk meningkatkan pengalaman
3. Preskriptif: memberikan rekomendasi dan pengetahuan yang sesuai dengan preferensi pengguna.
4. Preparatif: membantu pengguna mengambil keputusan

Kemudian pada tahun 1981, Booms dan Bitner melakukan pengembangan elemen pemasaran dari 4P menjadi 7P dengan penambahan elemen *people*, *process*, dan *physical evidence* yang diartikan sebagai elemen orang, proses, dan bukti fisik (Akroush, 2011).

1. Orang (*People*)

Orang yang dimaksud dalam strategi pemasaran ini adalah setiap orang yang terlibat dalam proses mulai dari perencanaan, proses, monitor dan evaluasi sehingga terlaksananya kegiatan pemasaran yang melibatkan baik tim perusahaan maupun tim pengguna yang saling terkoneksi.

2. Proses (*Process*)

Proses dibutuhkan agar sebuah produk memiliki kualitas, memenuhi kepuasan pelanggan, dan memunculkan minat beli dalam benak konsumen. Proses bisnis dimulai dari *pre-service*, *point of service*, dan *after service* sehingga produk yang dihasilkan memberikan pengalaman yang baik pada konsumen.

3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Desain fasilitas fisik yang menjadi peran utama dalam proses sosialisasi konsep mengenai tujuan dan nilai sebuah produk layanan yang dihasilkan. Dari berbagai definisi bauran pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat atau strategi yang digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan seluruh kegiatan pemasarannya. Tujuan utamanya adalah untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan pasar sasaran, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.4 Pemasaran Digital

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, penggunaan sosial media saat ini tidak sebatas interaksi semata antar sesama pengguna, namun juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha guna memperluas pangsa pasar yang ingin mereka tuju untuk mencapai tujuan usahanya dengan melakukan pemasaran melalui media digital. Robert & Zahay (2012) sependapat dengan pernyataan tersebut bahwa pemasaran digital adalah penggunaan teknologi internet untuk mencapai tujuan pemasaran. Tidak seperti cara tradisional yang berkomunikasi secara satu arah, tetapi dengan pemasaran digital membutuhkan dua arah komunikasi, sehingga konsumen potensial dapat berinteraksi dengan perusahaan (Chaffey & Chadwick, 2016).

Gagasan lain tentang digital marketing menurut *American Marketing Association* (2013), mendefinisikan bahwa pemasaran digital merupakan aktivitas organisasi dan proses yang distimulasi oleh teknologi digital untuk berkomunikasi, menciptakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Platform digital berfungsi sebagai salah satu pasar *online* yang memanfaatkan internet, baik melalui *website* maupun aplikasi, untuk memberikan berbagai layanan yang memudahkan pengguna dalam mengakses konten dan berinteraksi. Hal tersebut yang membedakan pemasaran digital dan platform digital yang dimana pemasaran digital merupakan sarana pemasaran digital dan platform digital merupakan pasar *online* yang ada di internet. Pemasaran digital telah tampil dengan peluang yang sangat besar dan teknik baru untuk pemasar lebih dekat dengan konsumen mereka.

Dapat disimpulkan bahwa di era digital seperti sekarang, perubahan signifikan telah terjadi dalam dunia pemasaran. Perusahaan mulai meninggalkan cara-cara pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran digital karena dinilai lebih efektif. Hal ini tidak hanya sekadar perubahan media, tetapi juga mengubah pendekatan dalam berbisnis, di mana perusahaan kini lebih fokus membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah, bukan sekadar menjual produk.

Perilaku pembelian *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Pada zaman sekarang berbelanja secara *online* bukanlah hal yang asing. Konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja *online*, cukup dengan melihat website bisa langsung melakukan transaksi pembelian.

Perilaku pembelian online saat ini menurut Forsythe *et al.*, terdiri atas tiga hal, yaitu:

a. *Visiting (search)*

Calon pembeli pertama-tama mengakses situs. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak penjual.

b. *Purchasing*

Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs tersebut. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian *online* karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan.

c. *Multi-channel shopping*

Adalah fitur yang disediakan oleh situs penjual dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya. Sebagai contoh konsumen dapat melakukan pembelian tidak hanya melalui website, tapi bisa juga melalui aplikasi di Smartphone, Whatsapp, Line, Chat Facebook dan Instagram.

2.2 Perilaku Konsumen

Dalam pengertiannya, ada berbagai studi mengenai perilaku konsumen yang terus berkembang seiring waktu. Banyak studi dilakukan oleh ahli manajemen dan ekonomi untuk melihat, mengamati, dan mencermati perilaku konsumen yang ada di dalam setiap bisnis. Studi tentang perilaku konsumen umumnya terpusat pada cara bagaimana individu menentukan keputusan memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti uang, waktu, usaha, untuk membeli barang serta jasa yang berkaitan dengan konsumsi mereka (Loudon & Bitta, 1993). Hal ini meliputi apa yang konsumen beli, kapan membelinya, di mana pembelian dilakukan, berapa kali mereka melakukan pembelian, dan bagaimana mereka menggunakan barang yang dibeli tadi. Selain itu, kajian tentang perilaku konsumen juga mengulas pemakaian konsumen atas barang yang mereka beli, pascapemakaian, dan sekaligus evaluasi terhadap proses itu (Armstrong *et al.*, 2017).

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan fenomena yang bersifat dinamis yang mencakup interaksi antara aspek perasaan dan pemikiran, perilaku serta lingkungan, dimana manusia melakukan aktivitas pertukaran dalam hidupnya (Setiadi, 2010). Adapun Firmansyah (2018) mengartikan perilaku konsumen sebagai serangkaian aktivitas yang memiliki hubungan yang erat dengan proses pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan berbagai definisi dan pemahaman tersebut, dapat dirumuskan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang berhubungan dengan proses pembelian produk barang atau jasa, yang mencakup kegiatan pencarian informasi, penelitian alternatif, dan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian, dapat dirumuskan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan aktivitas yang terjadi ketika individu terlibat dalam pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan evaluasi terhadap produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dalam konteks kehidupan sehari-hari.

Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional. Kedua jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut ini (Wirapraja *et al.*, 2021):

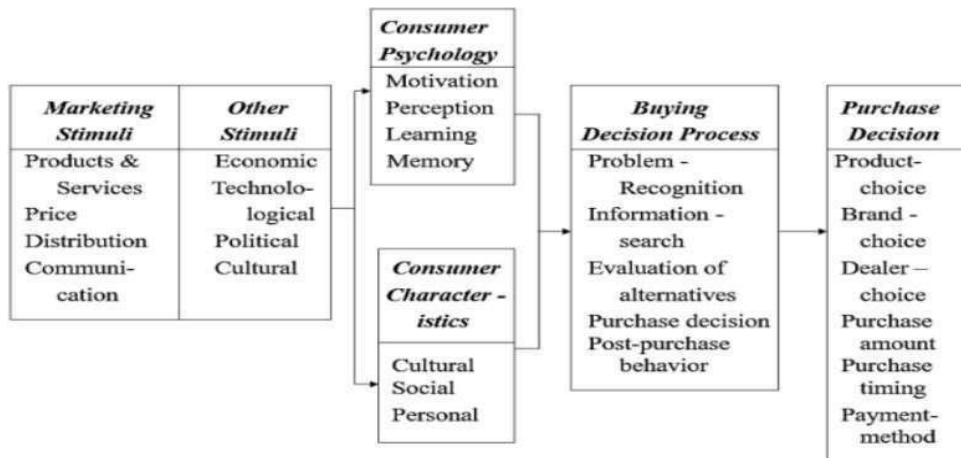
1. Perilaku bersifat rasional adalah perilaku konsumen ketika melakukan pembelian barang lebih mengedepankan pada pemikiran logis dan bersifat secara umum. Konsumen dengan perilaku rasional seperti membeli barang sesuai dengan kebutuhan seperti kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, memilih barang yang memberikan kegunaan yang optimal atau yang dapat memberikan kepuasan, membeli barang yang memiliki kualitas baik, membeli barang sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen. Ciri-ciri perilaku bersifat rasional seperti pemilihan barang disebabkan karena kebutuhan primer atau mendesak, barang memberikan kegunaan optimal, barang yang memiliki mutu yang terjamin, dan konsumen memilih barang sesuai dengan harga dan kemampuan konsumen
2. Perilaku bersifat irasional adalah perilaku konsumen ketika membeli barang tidak didasarkan pada pemikiran logis namun karena adanya faktor lain seperti diskon, hadiah, iming-iming lain yang ditawarkan begian pemasaran kepada

konsumen, seperti pembelian produk karena daya Tarik iklan, pembelian produk karena merek, dan pembelian produk karena lifestyle dan status sosial. Ciri-ciri dari perilaku bersifat irasional seperti tertarik karena adanya iklan dan promosi yang menarik, melihat produk yang bermerek dan dikenal masyarakat memilih produk karena prestise dan gengsi.

Untuk memahami perilaku konsumen maka terlebih dahulu diketahui tipe dari perilaku konsumen. Ada empat tipe perilaku konsumen yaitu (Halim *et al.*, 2021), yaitu:

- a. Perilaku membeli yang kompleks di mana konsumen akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh orang pada umumnya. Kegiatan ini sudah melalui keputusan yang matang yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan merek yang sensitif.
- b. Perilaku membeli mengurangi disonansi atau ketidakcocokan di mana konsumen akan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan disonansi ini dilakukan karena konsumen tidak ingin adanya peyesalan dalam melakukan pembelian.
- c. Perilaku membeli karena kebiasaan di mana konsumen melakukan pembelian karena faktor kebiasaan. Keterlibatan konsumen rendah, kesadaran pertimbangan merek rendah. Pembelian sudah mengenali merek dan produk barang yang sering dibeli.
- d. Perilaku mencari keragaman produk di mana konsumen membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan konsumen terhadap produk baru.

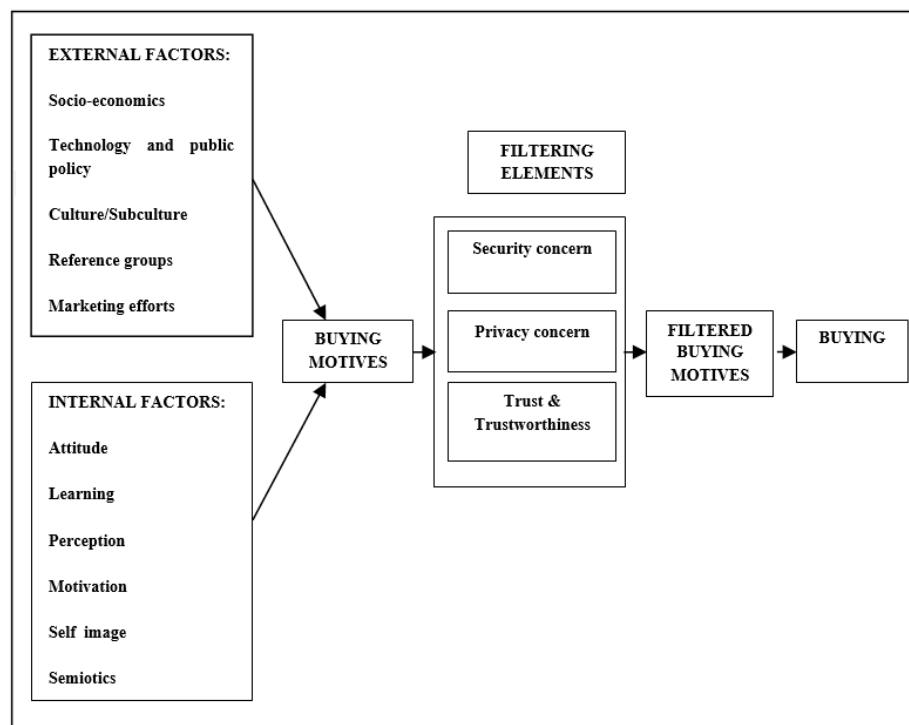
Model perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2018), menegaskan bahwa stimulus pemasaran serta stimulus lainnya masuk dalam kotak hitam konsumen (*buyer's black box*). Berikut merupakan gambar mengenai model perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2018) dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
 Sumber: Kotler & Keller (2018)

Berdasarkan model perilaku tersebut, berbagai faktor seperti produk, layanan, harga, distribusi, komunikasi, dan stimulus lainnya memiliki pengaruh terhadap psikologi konsumen (meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) serta karakteristik konsumen (mencakup budaya, sosial, pribadi). Kedua elemen ini kemudian membentuk proses minat beli konsumen yang pada akhirnya menghasilkan keputusan mengenai pilihan produk, merek, penjual, jumlah, waktu, dan metode pembelian.

Penelitian ini memiliki relevansi dalam mengkaji variabel *e-service quality* dan atribut produk yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk Batik Bule. Kedua variabel tersebut berada dalam ruang lingkup *marketing* stimuli atau rangsangan pemasaran yang nantinya akan memberikan dampak pada hasil keputusan pembelian baik oleh individu maupun kelompok konsumen.



Gambar 2.2 Model Keputusan Pembelian Online
 Sumber: Ujwala Dange and Vinay Kimar (2017)

Model keputusan pembelian *online* pada gambar di atas menggambarkan bagaimana berbagai faktor memengaruhi motif pembelian konsumen secara daring, dan bagaimana motif tersebut disaring sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Model ini mengidentifikasi dua kategori utama faktor yang membentuk motif pembelian (*buying motives*), yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

Faktor eksternal meliputi: kondisi sosial ekonomi, perkembangan teknologi dan kebijakan publik, budaya/sub budaya, kelompok referensi, serta upaya pemasaran. Faktor-faktor ini mencerminkan pengaruh lingkungan dan sosial yang berasal dari luar individu. Faktor internal meliputi: sikap, pembelajaran, persepsi, motivasi, citra diri (*self image*), serta semiotika. Faktor-faktor ini lebih bersifat psikologis dan berasal dari dalam individu itu sendiri. Kedua jenis faktor ini membentuk motif pembelian konsumen. Namun, dalam konteks transaksi online, motif pembelian tersebut tidak langsung mengarah pada tindakan pembelian.

Sebaliknya, motif ini terlebih dahulu disaring oleh elemen-elemen penting yang disebut sebagai *filtering elements*, yang terdiri dari:

1. Keamanan (*security concern*): berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa

transaksi online aman.

2. Privasi (*privacy concern*): berkaitan dengan kekhawatiran konsumen terhadap perlindungan data pribadi saat bertransaksi online.
3. Kepercayaan dan kredibilitas (*trust & trustworthiness*): persepsi konsumen terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan atau produk online.

Elemen penyaring ini berfungsi sebagai mekanisme penyaring yang dapat memperkuat atau menghambat niat membeli berdasarkan persepsi konsumen terhadap risiko dan kepercayaan. Setelah melalui penyaringan ini, terbentuklah motif pembelian yang telah tersaring (*filtered buying motives*) yang akhirnya menentukan apakah konsumen akan melakukan tindakan pembelian (*buying*) atau tidak. Model ini menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh keinginan atau kebutuhan semata, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keamanan, privasi, dan kepercayaan terhadap sistem atau platform yang digunakan. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis digital, penting untuk memperhatikan ketiga elemen tersebut guna meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi pembelian.

Dalam memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, penting untuk melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam dua konteks yang berbeda, yaitu pembelian secara *offline* (konvensional) dan secara *online* (digital). Kedua konteks ini memiliki karakteristik proses yang berbeda meskipun sama-sama dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan faktor internal maupun eksternal dari konsumen itu sendiri.

Pada pembelian secara *offline*, model perilaku konsumen yang banyak dijadikan acuan adalah model dari Kotler & Keller (2018). Model ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua jenis stimulus utama, yaitu stimulus pemasaran (seperti produk, harga, promosi, dan tempat distribusi) dan stimulus lainnya (seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis). Kedua stimulus ini akan masuk ke dalam apa yang disebut sebagai “*black box*” atau kotak hitam konsumen, yang berisi proses psikologis dan karakteristik konsumen. Dari proses inilah, konsumen kemudian membuat keputusan yang meliputi pemilihan produk, merek, tempat pembelian, waktu pembelian, hingga jumlah yang dibeli.

Sementara itu, dalam konteks pembelian *online*, model keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Ujwala Dange dan Vinay Kumar (2017) menunjukkan bahwa prosesnya sedikit lebih kompleks karena melibatkan elemen penyaring yang tidak ditemukan dalam pembelian *offline*. Dalam model ini, terdapat dua faktor utama yang membentuk motif pembelian, yaitu faktor eksternal (seperti kondisi sosial ekonomi, budaya, kelompok referensi, teknologi, dan pemasaran) serta faktor internal (seperti persepsi, motivasi, sikap, citra diri, dan pembelajaran). Namun, sebelum motif ini mengarah pada tindakan pembelian, konsumen *online* terlebih dahulu mempertimbangkan elemen penyaring seperti keamanan (*security*), privasi (*privacy*), dan kepercayaan (*trust*) terhadap platform atau penjual *online*.

Adanya elemen penyaring ini menunjukkan bahwa dalam pembelian *online*, keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko dan tingkat kepercayaan terhadap sistem digital. Konsumen bisa saja memiliki keinginan kuat untuk membeli suatu produk, tetapi mengurungkan niatnya karena merasa kurang yakin terhadap keamanan transaksi atau perlindungan data pribadinya.

Perbedaan paling mencolok antara keduanya adalah pada pengalaman pembelian itu sendiri. Dalam pembelian *offline*, konsumen dapat menyentuh, mencoba, bahkan menawar produk secara langsung, sehingga risiko kesalahan pembelian cenderung lebih kecil. Sementara dalam pembelian *online*, konsumen hanya bisa mengandalkan gambar, deskripsi produk, ulasan pengguna lain, dan tampilan visual di layar, sehingga aspek kepercayaan menjadi kunci utama.

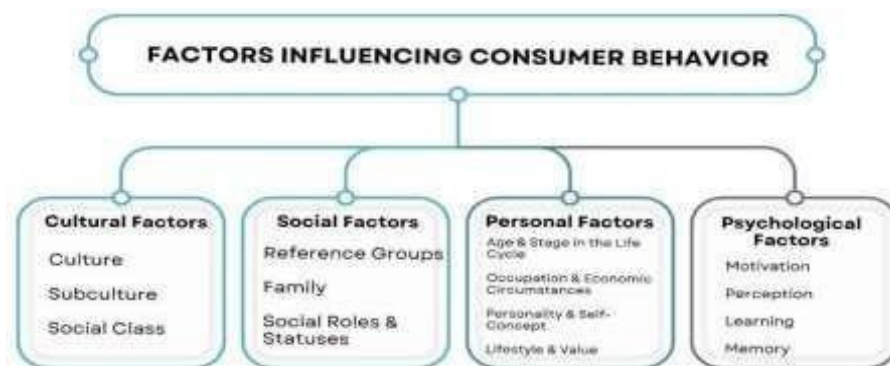
Dari perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun proses dasar pengambilan keputusan tetap berakar pada stimulus dan respons konsumen, namun lingkungan digital menghadirkan dinamika tambahan berupa keharusan membangun kepercayaan digital dan perlindungan konsumen yang lebih kuat. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran digital, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan faktor-faktor psikologis tersebut agar dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran digital, penting bagi pelaku bisnis untuk memperhatikan faktor-faktor psikologis tersebut agar dapat meningkatkan peluang

terjadinya pembelian. Lebih jauh lagi, pemahaman terhadap model keputusan pembelian, baik secara *offline* maupun *online*, menjadi dasar yang penting dalam mengkaji perilaku konsumen terhadap minat beli ulang. Dalam konteks ini, minat beli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan setelah pembelian pertama, tetapi juga sangat berkaitan dengan proses awal pengambilan keputusan, termasuk bagaimana konsumen merespons stimulus pemasaran, menilai kualitas layanan (*e-service quality*), dan mempersepsikan atribut produk. Oleh karena itu, kajian ini relevan dalam menjembatani antara teori perilaku konsumen dengan *applied theory* mengenai minat beli ulang konsumen terhadap produk Batik Bule di platform digital.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beragam faktor yang berperan penting dalam proses terbentuknya minat beli konsumen. Ada berbagai pendapat dari para ahli mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Berikut ini adalah kajian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.



Gambar 2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2018)

Menurut Kotler & Keller (2018), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup budaya induk, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk keinginan serta perilaku dasar individu. Sub-budaya seperti kebangsaan, agama, etnisitas, dan lokasi geografis dapat menciptakan segmen pasar yang unik. Kelas sosial, yang bersifat hierarkis, memengaruhi nilai, minat, dan pola perilaku konsumen. Di sisi lain, faktor sosial melibatkan kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status

sosial. Kelompok referensi dapat memengaruhi seseorang secara langsung maupun tidak langsung, sedangkan keluarga, sebagai kelompok primer, memainkan peran besar dalam membentuk nilai dan kebiasaan konsumsi. Peran dan status dalam kelompok sosial juga membentuk perilaku pembelian, tergantung pada posisi dan harapan sosial terhadap individu.

Faktor pribadi mencakup usia dan tahap kehidupan, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian serta gaya hidup dan nilai yang dianut. Preferensi konsumen berubah seiring bertambahnya usia atau perubahan peran dalam siklus hidupnya. Pekerjaan dan tingkat ekonomi turut menentukan jenis barang dan jasa yang dikonsumsi. Selain itu, kepribadian dan konsep diri memengaruhi konsumen dalam merespons produk tertentu, sementara gaya hidup mencerminkan aktivitas, minat, dan opini yang mendasari pilihan konsumsi. Faktor psikologis juga penting, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori. Motivasi mendorong tindakan, persepsi membentuk cara pandang terhadap informasi, pembelajaran berasal dari pengalaman masa lalu, dan memori menyimpan pengalaman konsumsi yang membentuk preferensi di masa depan.

2.3 Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan salah satu kecenderungan dalam kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang mendorong keinginan untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang. Minat ini muncul ketika pelanggan merasakan kenyamanan mulai dari kualitas pelayanan hingga persepsi harga sehingga timbul kepuasan konsumen dan mendorong minat beli ulang. Minat beli ulang terjadi ketika perusahaan berhasil membuat konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diberikan. Keinginan untuk membeli kembali dan sikap loyal dari konsumen merupakan aspek penting bagi sebuah perusahaan dalam mempertahankan keberadaannya.

Menurut pandangan Ike Kusdyah (2012), minat beli ulang dapat dipahami sebagai salah satu bentuk perilaku pembelian konsumen yang ditandai dengan adanya keselarasan antara nilai yang terkandung dalam produk atau jasa, yang kemudian menciptakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Sementara itu, Kotler, Bowen, dan Makens (2014)

berpendapat bahwa minat beli muncul sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen.

Pandangan lainnya dikemukakan oleh Nugrahaeni *et al.*, (2021) yang mendefinisikan minat beli ulang sebagai suatu bentuk perilaku konsumen yang dikarakterisasi oleh adanya keinginan untuk memiliki, menggunakan, serta mengonsumsi produk yang identik lebih dari satu kali pembelian. Lebih lanjut, dalam studi empiris yang dilakukan oleh Nurlaela Anwar & Ananda Wardani (2021), dinyatakan bahwa minat beli ulang merepresentasikan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan kembali pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli diatas, dapat dianalisa bahwa minat beli ulang terbentuk dari kepuasan konsumen terhadap kualitas dan layanan yang diterima. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki loyalitas untuk melakukan pembelian berulang. Keberhasilan perusahaan dalam menciptakan minat beli ulang sangat penting untuk mempertahankan eksistensi dan keberlanjutan bisnis perusahaan.

2.3.1 Indikator Minat Beli Ulang

Dalam menentukan minat beli ulang dari konsumen, terdapat beberapa indikator yang menjadi acuannya. Menurut Pamenang & Soesanto (2016) indikator minat beli ulang adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk terus melakukan pembelian ulang produk atau layanan yang pernah dibeli sebelumnya.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk atau layanan yang sudah digunakannya kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaannya.
3. Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang terlihat melalui perilaku yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Preferensi ini dapat berubah jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk yang menjadi preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu berusaha mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Ferdinand (2002) terdapat beberapa indikator yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli ulang yaitu:

1. Keinginan membeli produk, yaitu dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen untuk memiliki suatu produk berdasarkan ketertarikan terhadap manfaat atau nilai yang ditawarkan.
2. Adanya rencana menggunakan produk di masa mendatang, yaitu terbentuknya komitmen konsumen untuk kembali membeli dan menggunakan produk yang sama di waktu yang akan datang.
3. Kebutuhan suatu produk, yaitu munculnya kesadaran konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan beberapa konsep di atas, minat beli ulang merupakan kecenderungan positif yang muncul dari kepuasan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang di masa mendatang demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dari beberapa indikator dari minat beli ulang yang telah dijelaskan, peneliti memilih menggunakan indikator minat beli ulang yang dikemukakan oleh Pamenang & Soesanto (2016). Indikator pembentuk tersebut yaitu, minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berikut alasan pemilihan masing-masing indikator:

1. Minat Transaksional

Alasan pemilihan indikator ini adalah karena indikator ini mampu mengukur tingkat loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian ulang, yang menjadi cerminan dari pengalaman positif serta kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan maupun produk yang diterima. Dalam konteks Batik Bule, minat transaksional menjadi penting untuk menilai apakah konsumen akan kembali membeli batik di masa mendatang.

2. Minat Referensial

Indikator ini dipilih karena dapat mengindikasikan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang ditunjukkan melalui kesediaan mereka merekomendasikan Batik Bule kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau pengikut mereka di media sosial. Dalam pemasaran digital, efek rujukan ini sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis.

3. Minat Preferensial

Alasan pemilihan indikator ini adalah karena minat preferensial menunjukkan tingkat prioritas dan kesetiaan konsumen terhadap Batik Bule, dengan menjadikannya sebagai pilihan utama dibandingkan produk batik dari merek lain. Preferensi ini menandakan bahwa konsumen telah membentuk persepsi positif yang kuat terhadap produk yang ditawarkan.

4. Minat Eksploratif

Indikator ini dipilih karena mampu mengukur keaktifan dan antusiasme konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang diminati, baik melalui media sosial, testimoni pelanggan lain, maupun katalog produk. Minat eksploratif menunjukkan keterlibatan positif konsumen, dan dapat menjadi indikasi awal terhadap kemungkinan pembelian ulang.

2.4 Atribut Produk

Sebuah perusahaan dalam memproduksi sebuah produk akan memberikan suatu atribut-atribut yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen. Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan produk sejenis lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa Atribut produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar baik berwujud atau tidak berwujud untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012) mendefinisikan atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2010), atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain.

Menurut Asri (1986) atribut produk sebagai komponen sifat produk yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara maupun yang tidak kentara seperti arna, pembungkus, harga, *prestise*, manfaat, dan sebagainya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan

keputusan. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Manfaat ini dilihat dengan beberapa atribut produk seperti kualitas, fitur, dan rancangan (Kotler & Armstrong, 2001). Sedangkan menurut Gitasudarmo (2000) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan sekumpulan karakteristik atau unsur yang melekat pada suatu produk, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang dirancang untuk memberikan manfaat kepada konsumen serta membedakan produk tersebut dari produk sejenis lainnya. Atribut-atribut ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas, fitur, desain, gaya, warna, kemasan, hingga nilai simbolik seperti prestise dan citra merek. Atribut produk menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen karena mencerminkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4.1 Indikator Atribut Produk

Indikator-indikator dalam suatu produk yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan hal tersebut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar produknya menjadi pilihan utama. Menurut Tjiptono (2010: 104), atribut produk terdiri dari merek (*brand*), kemasan (*package*), pemberian label (*labeling*), layanan pelengkap (*supplementary service*), jaminan (*guarantee*), harga (*price*). Berikut adalah uraian unsur-unsur atribut produk menurut pendapat ahli di atas:

1. Merek (*brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan seperti identitas, alat promosi, untuk membina citra, dan untuk

mengendalikan pasar.

2. Kemasan (*package*)

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan keunggulan daripada pesaingnya. Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, dan mempromosikan produk kepada konsumen.

3. Pemberian label (*labeling*)

Label merupakan informasi tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk, siapa yang membuatnya, dimana dibuat, dan kapan dibuat, isi produk, bagaimana produk tersebut digunakan, dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

4. Layanan pelengkap (*supplementary service*)

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Salah satu cara untuk mendiferensiasikan suatu perusahaan adalah memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dengan pesaing secara konsisten. Pelayanan mempunyai sumbangan penting terhadap keberhasilan dalam bersaing di pasar.

5. Jaminan (*guarantee*)

Jaminan merupakan janji yang merupakan kewajiban atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

6. Harga (*price*)

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu, harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) adapun indikator-indikator yaitu:

1. Kualitas Produk

Kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

2. Fitur Produk

Karakteristik atau kelebihan tambahan yang membedakan produk dari pesaing.

3. Desain Produk

Estetika dan fungsi visual produk yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian

4. Gaya Produk

Penampilan luar produk yang mencerminkan identitas atau selera konsumen

5. Merek

Nama atau identitas produk yang memberikan nilai tambah dan meningkatkan persepsi kepercayaan serta kualitas

Berdasarkan berbagai konsep yang telah dikemukakan oleh para ahli, atribut produk merupakan unsur-unsur yang melekat pada suatu produk yang membedakannya dari produk lain dan memberikan nilai bagi konsumen. Atribut ini mencerminkan identitas, fungsi, serta manfaat dari suatu produk, yang pada akhirnya membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih indikator atribut produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2010:104). Terdapat enam indikator utama yang digunakan untuk mengukur atribut produk, yaitu: merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan, dan harga. Adapun alasan pemilihan indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Merek (*Brand*)

Alasan pemilihan indikator ini adalah karena merek berfungsi sebagai identitas utama dari suatu produk, yang membedakannya dari produk pesaing. Merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan.

2. Kemasan (*Package*)

Kemasan merupakan elemen visual pertama yang dilihat konsumen. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga berperan dalam menarik

perhatian, memberikan informasi, serta memperkuat citra produk. Inovasi dalam kemasan dapat memberikan nilai lebih dalam pengalaman konsumen.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Label berfungsi untuk memberikan informasi penting mengenai produk, seperti jenis bahan, cara perawatan, tanggal produksi, atau informasi produsen. Keberadaan label yang informatif dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Layanan tambahan yang diberikan kepada konsumen, seperti bantuan teknis, layanan pelanggan, atau after-sales service, merupakan bagian dari atribut produk yang dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen secara menyeluruh.

5. Jaminan (*Guarantee*)

Jaminan merupakan bentuk komitmen produsen terhadap kualitas produknya. Adanya jaminan memberikan rasa aman bagi konsumen dan menjadi indikator bahwa produsen bertanggung jawab atas produk yang dipasarkan.

6. Harga (*Price*)

Harga adalah salah satu indikator utama dalam penilaian atribut produk karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai oleh konsumen. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas akan memperkuat daya saing produk di pasar.

2.5 *E-service quality*

Studi awal kualitas layanan elektronik lebih terkonsentrasi pada kualitas situs dibandingkan pada kualitas layanan di lingkungan *online*. *E-service quality* merupakan pengembangan dari *service quality* yang berbasis non-elektronik menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya. Layanan dalam lingkungan elektronik sebagai salah satu penyampaian jasa dengan menggunakan media baru yang disebut dengan website (Rahmalia & Chan, 2019). *E-service quality* dijadikan sebagai penilaian bagi konsumen akan kualitas yang dimiliki oleh situs tersebut, mencakup pengalaman saat berinteraksi dan pelayanan setelah interaksi yang mencakup *core service quality* dan *recovery service quality* (F. H. Lee & Wann-Yih, 2011). *Service quality* sebagai penilaian yang berdasar

pada layanan kinerja yang diterima dan hasil dari perbandingan antara kinerja yang diterima tersebut dengan ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen, evaluasi yang dilakukan juga bergantung pada perasaan maupun ingatan dari pelanggan (Rahmalia & Chan, 2019).

E-service quality semakin diakui sebagai aspek penting dan juga kunci dalam menentukan keuntungan kompetitif dan faktor dalam retensi jangka panjang terhadap perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara online. Dalam respon 18 pentingnya kualitas layanan di lingkungan elektronik, beberapa peneliti telah melakukan studi dan merumuskan skala dalam mengukur kualitas layanan elektronik di situs web (Fauzi, 2018).

E-service quality memainkan peranan penting dalam menarik dan mempertahankan kebiasaan dalam bisnis kepada konsumen (B2C) di lingkungan ecommerce. Selain itu, *e-service quality* juga secara spesifik dianggap sebagai tingkat layanan elektronik yang mampu melaksanakan dan secara efisien memenuhi kebutuhan konsumen yang relevan. Perbedaan utama antara lingkungan layanan non elektronik dan elektronik adalah tidak adanya interaksi pribadi antar konsumen dan karyawan dalam perusahaan/bisnis e-service yang mengarah pada pengukuran *e-service quality* (Singh, 2019).

Wu (2014), menjelaskan bahwa *E-service quality* adalah layanan yang disediakan melalui internet yang memperluas kemampuan situs untuk mendukung aktivitas belanja, pembelian, dan distribusi dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Zeithaml *et al.*, (2002) dalam Ishaq Fernaldy (2017), *E-service quality* didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman transaksi antara konsumen dan situs web, di mana situs web tersebut menawarkan kenyamanan dan efektivitas dalam proses belanja, pembelian, dan penyajian produk kepada konsumen. Dalam *e-service*, konsumen tidak terlibat dalam setiap sub-proses selama setiap kunjungan online. Sebaliknya, mereka mengevaluasi keseluruhan proses yang dilalui untuk mendapatkan layanan secara keseluruhan. *E-service quality*, atau dikenal sebagai *e-servqual*, merupakan adaptasi terbaru dari model kualitas layanan (*servqual*) yang dirancang khusus untuk menilai kualitas layanan yang diberikan melalui internet (Laricha *et al.*, dalam Meinawati *et al.*, 2014).

Dari berbagai pandangan ahli yang telah dipaparkan, *e-service quality* adalah tingkat kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik, khususnya internet, yang mencerminkan kemampuan suatu situs atau platform digital dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara efektif dan efisien. *E-service quality* mencakup aspek pengalaman interaksi pengguna dengan situs, kemudahan penggunaan, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta pelayanan purna jual, yang keseluruhannya memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan niat beli ulang konsumen dalam konteks layanan berbasis digital. Dengan demikian, *e-service quality* menjadi elemen strategis dalam menciptakan keunggulan bersaing di era digital, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dan layanan berbasis teknologi.

2.5.1 Indikator *E-service quality*

Adapun indikator *e-service quality* menurut Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002) sebagai berikut:

- a. *Reliability/fulfillment* (keandalan) merupakan kemampuan *Electronic Tailing* untuk menyajikan layanan sesuai janji dengan akurasi, konsistensi, dan kelengkapan.
- b. Daya tanggap atau *Responsiveness* adalah aspek yang menekankan pada kecepatan dalam merespons serta kesiapan *Electronic Tailing* untuk memberikan bantuan kepada pelanggan.
- c. Keamanan atau *privacy/security* adalah perlindungan terhadap data pribadi dan informasi keuangan.
- d. *Information Quality/benefit* adalah terkait dengan sejauh mana informasi yang disediakan memenuhi tujuan dan kebutuhan pelanggan dengan lengkap.
- e. Kemudahan penggunaan atau *ease of use* adalah seberapa mudah pelanggan dapat mengakses informasi yang tersedia.
- f. *Web design* mencakup aspek-aspek estetika, pengaturan struktur katalog online, dan konten.

Sedangkan berdasarkan penelitian Hongxiu Li dan Young Liu pada tahun 2009 yang berjudul *measurement e-service quality, the empirical study in online travel business* menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur

kualitas pelayanan sebagai variabel, yaitu:

a. *Ease of use*

Ease of use didefinisikan oleh Hongxiu dan Young Liu sebagai kemudahan yang diterima konsumen dalam mengoperasikan platform. Mereka menambahkan bahwa platform harus dibuat semudah mungkin agar pengguna dapat menggunakannya, seperti dalam hal pencarian.

b. *Website design*

Pada *e-service quality*, *website* merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen sebagai akses utama dalam melakukan pembelian. *Website* merupakan hal penting pertama yang dapat mempengaruhi konsumen, karena *website design* berperan sebagai —*perceived image of company* dan dapat menarik konsumen lebih mudah dengan informasi yang lengkap dan bermanfaat (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009)

c. *Reliability*

Reliability merupakan suatu konsistensi, performa, dan kehandalan dari suatu platform (Parasuraman, 1988). *Reliability* sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009).

d. *System availability*

System availability merujuk pada teknis dan fungsi pada website. Dimensi ini merupakan dimensi yang dapat mengukur kemudahan akses website pelanggan pada website perusahaan (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009).

e. *Privacy*

Privacy merupakan suatu kondisi konsumen merasakan keamanan informasi yang mereka input ke dalam website dan website dapat dengan aman menyimpan data pribadi dengan risiko rendah terhadap virus internet (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009).

f. *Responsiveness*

Responsiveness merupakan efektivitas, kecepatan, dan keakuratan dalam menangani masalah dan memberikan balasan informasi via internet. *Responsiveness* membuat konsumen menjadi nyaman (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009).

g. *Empathy*

Pada *e-service quality* tidak luput dari adanya *social* manusia sebagai pendukung berjalannya website di belakang *social*. Adanya respon dari pihak *social* secara pribadi seperti via email atau telepon akan menjadikan konsumen lebih nyaman dan merasakan bahwa kebutuhannya dapat dipahami oleh *social* (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009).

h. *Experience*

Experience merupakan hal yang berkaitan dengan pengalaman atau kebiasaan dalam menggunakan website dan merasakan pelayanan elektronik sebelumnya yang akan membentuk ekspektasi pelanggan terhadap hasil dari berbagai atribut online website dan kegunaannya seperti *social* pencarian, pemilihan, perbandingan, evaluasi produk, atau *social* pembayarannya (Hongxiu Li & Yong Liu, 2009).

i. *Trust*

Trust merupakan aspek yang sangat penting dalam perkembangan platform digital yang berkaitan dengan pembelian produk, proses pembayaran, isu keamanan, pemenuhan pesanan, layanan, dan reputasi perusahaan.

Kemudian berdasarkan Ho dan Lee (2007) dalam Jonatha (2013), terdapat 6 indikator pengukuran *e-service quality*, yaitu: *Information Quality*, *Security*, *Website Functionality*, *Customer Relationship*, *Responsiveness*, dan *Fulfillment*.

a. *Information Quality*

Information Quality merupakan informasi yang tersedia pada website yang merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan.

b. *Security*

Berkaitan dengan bagaimana suatu website dapat menunjukkan kredibilitasnya dan memperoleh kepercayaan dari pelanggan. Aspek keamanan ini juga mencakup perlindungan terhadap privasi data pelanggan.

c. *Website Functionality*

Sederhana dan *user-friendly* untuk menyelesaikan suatu transaksi. Beberapa komponen, termasuk kemudahan pemesanan, kemudahan pembayaran, dan kemudahan pembatalan, menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa yakin bahwa penggunaan website akan membutuhkan sedikit usaha atau bahkan tidak

sama sekali.

d. *Customer Relationship*

Dalam konteks *social customer relationship*, komunitas *virtual* yang dikembangkan dalam suatu platform *website* dapat dilihat sebagai bentuk organisasi *social digital* yang berfungsi menyediakan pengguna dan pelanggan dengan kesempatan untuk berbagi pendapat dan melakukan pertukaran informasi dalam lingkungan komunitas mereka.

e. *Responsiveness*

Responsiveness diukur berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah *website* yang merespons customer dalam sebuah lingkungan *online*, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari *customer* dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan *social* dari *customer* dapat direspons melalui email secara sopan.

f. *Fulfillment*

Indikator *fulfillment* merujuk pada *social* keberhasilan *website* dalam menyediakan produk atau jasanya serta kemampuan platform tersebut untuk melakukan koreksi terhadap kesalahan yang mungkin terjadi selama berlangsungnya proses transaksi

Peneliti memilih *social e-service quality* yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002) karena model ini merupakan salah satu model yang paling komprehensif dan relevan dalam mengukur kualitas layanan digital, terutama dalam konteks platform daring seperti media *social* dan situs e-commerce. Model E-S-QUAL tidak hanya menilai aspek fungsional dari layanan digital, tetapi juga mencakup elemen kepercayaan, kemudahan penggunaan, serta persepsi estetika yang sangat penting dalam membangun pengalaman konsumen secara menyeluruh. Berikut adalah alasan pemilihan masing-masing indikator dalam konteks penelitian ini:

1. *Reliability/Fulfillment* (Keandalan):

Indikator ini penting karena menunjukkan sejauh mana Batik Bule dapat memenuhi janji layanannya secara akurat dan konsisten kepada pelanggan. Dalam konteks online, ketepatan informasi, pengiriman produk sesuai deskripsi, dan pelayanan yang sesuai ekspektasi sangat berperan dalam membentuk

kepercayaan konsumen.

2. *Responsiveness* (DayaTanggap):

Platform digital yang baik dituntut untuk cepat dan tanggap dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen. Batik Bule sebagai bisnis berbasis Instagram sangat tergantung pada interaksi aktif, sehingga indikator ini dipilih untuk menilai kualitas komunikasi digital dan kepuasan layanan.

3. *Privacy/Security* (Keamanan):

Mengingat bahwa transaksi atau komunikasi dilakukan secara daring, maka perlindungan terhadap data pribadi dan rasa aman saat berinteraksi menjadi hal yang fundamental. Kepercayaan pelanggan tidak akan terbentuk jika aspek keamanan diabaikan.

4. *Information Quality / Benefit* (KualitasInformasi):

Informasi produk yang jelas, rinci, dan sesuai kebutuhan konsumen sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, kualitas informasi menjadi salah satu indikator utama untuk menilai apakah konten yang disajikan Batik Bule informatif dan membantu.

5. *Ease of Use/Usability* (KemudahanPenggunaan):

Konsumen digital cenderung menghindari platform yang rumit. Semakin mudah platform digunakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen akan bertahan dan melakukan pembelian ulang. Instagram sebagai media sosial berbasis visual juga sangat bergantung pada kemudahan navigasi.

6. *Web Design* (DesainWeb):

Meskipun Batik Bule berbasis Instagram, aspek visual tetap menjadi daya tarik utama. Desain feed, estetika unggahan, dan struktur informasi menjadi bagian dari representasi digital branding yang dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen.

2.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terkait dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Persaingan yang sangat ketat membuat setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang memasukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan

dalam strategi bisnisnya. Hal tersebut karena faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar adalah kemampuan untuk memberikan nilai dan kepuasan melalui penyediaan produk yang memiliki kualitas unggul dengan harga yang bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tanggapan emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah melakukan perbandingan antara persepsi terhadap kinerja nyata produk atau jasa dengan harapan kinerja yang telah ada sebelumnya. Dalam hal ini, ketidakpuasan konsumen terjadi ketika kinerja berada di bawah harapan yang telah terbentuk. Sementara itu, kepuasan konsumen tercapai apabila kinerja mampu memenuhi harapan yang ada. Lebih lanjut, tingkat kepuasan yang sangat tinggi atau kesenangan akan terwujud jika kinerja produk atau jasa tersebut mampu melebihi harapan konsumen.

Pandangan lain dijelaskan oleh Kotler (1997) bahwa *“The company can increase customer satisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality”*. Artinya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara menjual produk atau layanan dengan harga yang sesuai dengan pelayanan yang ditingkatkan. Secara tidak langsung, pernyataan di atas menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah disampaikan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam persaingan bisnis yang ketat, kepuasan konsumen menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan harus pintar-pintar menyelaraskan tiga hal penting seperti harga yang masuk akal, produk yang berkualitas, dan pelayanan yang memuaskan. Hal ini karena konsumen semakin cerdas dimana selalu membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjadikan kepuasan konsumen sebagai bagian penting dari tujuan perusahaan agar dapat terus berkembang.

2.6.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi

disimpulkan dari kecocokan atau ketidakcocokan antara harapan pelanggan dengan kinerja nyata perusahaan.

2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen berminat membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman, dan lainnya.

Pendapat lain dikemukakan oleh Fadhli & Pratiwi (2021) bahwa indikator kepuasan konsumen antara lain:

1. Kualitas produk yang dihasilkan, yaitu kualitas produk yang semakin baik akan memenuhi harapan konsumen dan berpengaruh pada kepuasan konsumen.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan, yaitu konsumen akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan jika perusahaan juga memberikan pelayanan yang baik, ramah, serta memuaskan konsumen.
3. Harga produk, yaitu kualitas produk yang ditawarkan baik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan.
4. Kemudahan mengakses produk, yaitu memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa ada biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Cara mengiklankan produk, yaitu cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai.

Sedangkan menurut Kotler Philip (2009) indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Puas pada kualitas pelayanan, yaitu pelanggan merasa senang dengan cara perusahaan melayani dan menangani kebutuhan mereka.
2. Nilai yang dirasakan, yaitu pelanggan merasa mendapatkan manfaat yang sepadan atau lebih dari apa yang mereka keluarkan (uang, waktu, usaha).
3. Harapan pelanggan, yaitu sejauh mana produk atau layanan yang diterima sesuai atau melampaui ekspektasi awal pelanggan. Hal ini terbentuk dari pengalaman

sebelumnya, informasi dari orang lain, atau janji yang diberikan oleh perusahaan.

Dari berbagai parameter kepuasan konsumen yang telah dieksplorasi dalam berbagai literatur, peneliti memutuskan untuk mengadopsi indikator kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler Philip (2009). Adapun indikator-indikator konstruk yang digunakan dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi utama, yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, serta tingkat pemenuhan harapan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang menjembatani hubungan antara kualitas layanan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan indikator kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2009), karena dianggap paling relevan, ringkas, dan mewakili dimensi inti dari pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Kotler mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dibentuk melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan

Indikator ini dipilih karena kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan persepsi langsung pelanggan terhadap interaksi mereka dengan perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, Batik Bule sebagai brand berbasis media sosial memiliki aktivitas layanan pelanggan yang terjadi secara digital. Pelayanan yang baik melalui Instagram, seperti kecepatan balas pesan, keramahan admin, dan ketepatan informasi produk, berkontribusi besar terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen

Indikator ini penting karena konsumen tidak hanya menilai layanan dari sisi kualitas saja, tetapi juga dari manfaat yang mereka rasakan dibandingkan dengan usaha atau biaya yang telah mereka keluarkan. Apabila konsumen merasa bahwa produk Batik Bule memberikan nilai yang layak atau bahkan lebih dari ekspektasi mereka, maka hal tersebut akan memperkuat kepuasan mereka terhadap brand.

3. Pemenuhan harapan pelanggan

Indikator ini menggambarkan sejauh mana pengalaman konsumen saat menerima layanan atau produk sesuai dengan harapan awal mereka. Ketika Batik Bule mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka kepuasan akan terbentuk secara alami.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan diantaranya dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil
1.	Nellvian Nita & Ina Ratnasari	Pengaruh <i>E-service quality</i> terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada <i>marketplace</i> Shopee. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada <i>marketplace</i> Shopee. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada <i>marketplace</i> Shopee. Terdapat pengaruh tidak langsung antara <i>e-service quality</i> terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada <i>marketplace</i> Shopee.
2.	M. Ariasa, N. Rachma, dan A. Agus Priyono (2020)	Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Malang)	Atribut produk tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Kepuasan Konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen tidak mampu memediasi variabel atribut produk terhadap minat beli ulang.

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil
3.	Mailiana & Ni Nyoman Suarniki (2021)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merek Maybelline pada Konsumen di Kota Banjarmasin	Didapatkan hasil bahwa keenam indikator atribut produk dari indikator Merek, Kualitas, Desain, Kemasan, Label, Pelayanan secara parsial mempengaruhi minat beli ulang kosmetik Maybelline.
4.	Maya Setiawardani & Tri Agus Riyanto (2023)	Peningkatan Minat Beli Ulang Melalui <i>E-service quality</i> Studi pada Konsumen Bukalapak	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang pada Bukalapak dan terdapat hasil yang menunjukkan bahwa semakin baik dan berkualitas pelayanan yang diberikan oleh Bukalapak terhadap konsumennya baik melalui <i>website</i> atau aplikasi maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.
5.	Adila Rainy & Widayanto (2019)	Pengaruh Keragaman Produk dan <i>E-service quality</i> terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora)	Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. <i>E-Service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Sumber: Data Diolah (2025)

2.8 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019), kerangka berpikir dapat dipahami sebagai model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting. Dalam konteks penelitian ini, fokus utama adalah untuk menyelidiki pengaruh atribut produk dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang produk Batik Bule, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan pada pengikut akun Instagram @batikbule, yang merupakan konsumen digital dan terbiasa melakukan pembelian melalui media sosial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam lingkungan digital menjadi penting untuk mengetahui bagaimana kualitas

layanan elektronik dan atribut produk dapat membentuk kepuasan dan memengaruhi keputusan pembelian ulang.

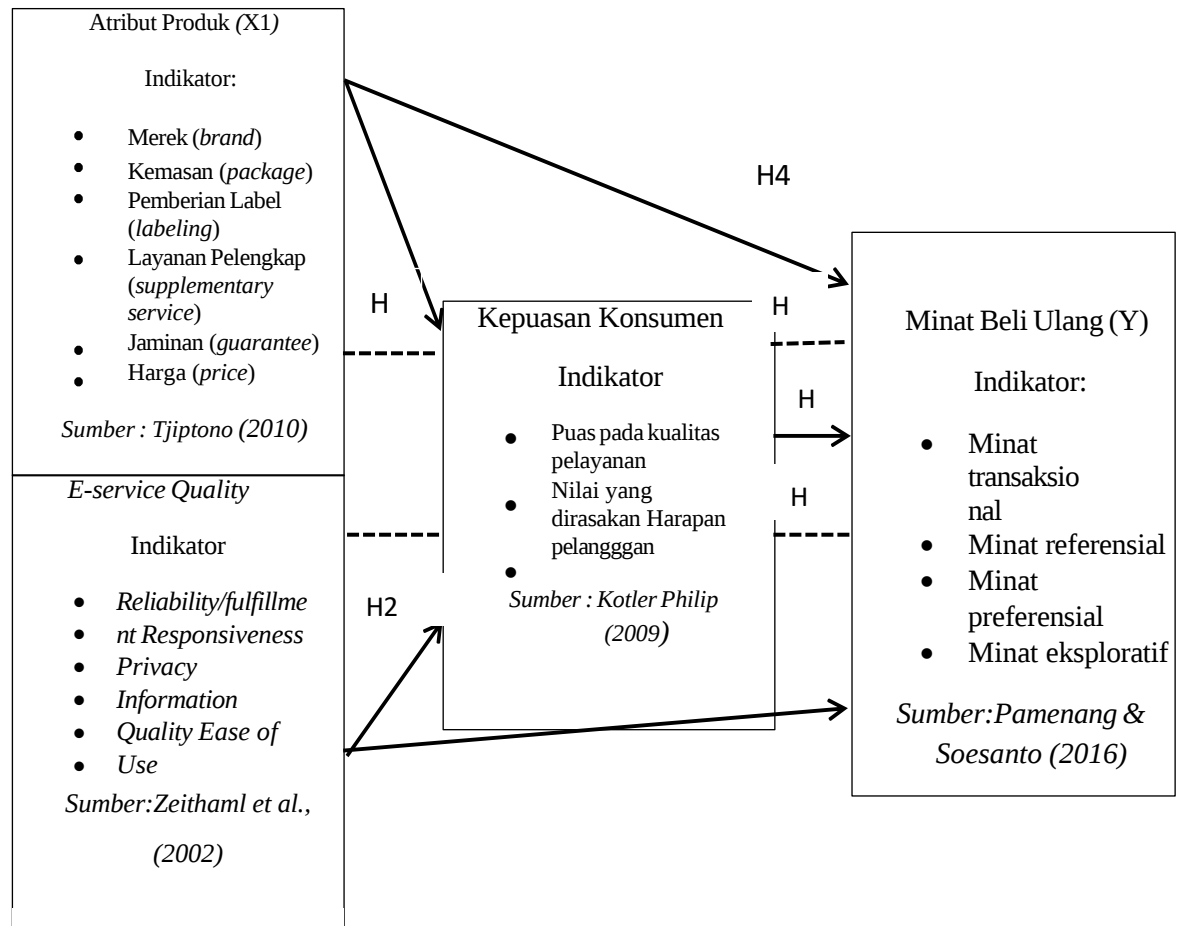
Pengguna yang merasakan pengalaman layanan elektronik yang baik cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, variabel *e-service quality* (X1) mengacu pada kualitas layanan yang diberikan secara digital melalui media sosial dan katalog online yang digunakan oleh Batik Bule. Kualitas layanan elektronik yang baik akan memberikan kemudahan, rasa aman, informasi yang lengkap, serta tampilan platform yang menarik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Untuk menjelaskan variabel ini, peneliti mengacu pada teori dari Zetaml et al., (2002), yang menyatakan bahwa *e-service quality* mencakup indikator seperti *reliability/fulfillment*, *responsiveness*, *privacy/security*, *information quality*, *ease of use*, dan *web design*.

Sementara itu, atribut produk (X2) dijelaskan sebagai unsur atau karakteristik produk Batik Bule yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen, seperti merek, kemasan, label, layanan pelengkap, jaminan, dan harga. Atribut produk yang dirancang dengan baik akan memperkuat persepsi positif terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian ulang. Dalam hal ini, peneliti mengacu pada teori Tjiptono (2010) yang menyebutkan bahwa atribut produk mencakup enam elemen penting tersebut.

Untuk variabel kepuasan konsumen (Z), peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Kepuasan ini memegang peran penting sebagai variabel mediasi antara atribut produk dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang konsumen.

Adapun variabel minat beli ulang (Y) merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Batik Bule di masa mendatang. Peneliti mengacu pada pendapat Nugrahaeni et al., (2021), yang mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku konsumen yang ditandai dengan keinginan untuk kembali membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk yang sama lebih dari

satu kali pembelian. Dalam konteks ini, minat beli ulang menjadi indikator keberhasilan strategi branding dan pelayanan yang diterapkan oleh Batik Bule terhadap konsumennya di media sosial. Berikut gambaran dari kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah (2025)

Keterangan:

—> : Pengaruh Langsung
----->: Pengaruh Tidak Langsung

2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

1. Pengaruh antara Atribut Produk dengan Kepuasan Konsumen

Atribut produk merupakan sekumpulan karakteristik yang melekat pada suatu produk yang dirancang untuk memberikan manfaat serta membedakan produk tersebut dari produk sejenis lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), atribut produk mencakup elemen-elemen seperti kualitas, fitur, desain, kemasan, merek, dan layanan pelengkap yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Ketika atribut-atribut tersebut mampu memenuhi harapan atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka kepuasan konsumen akan tercapai.

Kepuasan konsumen sendiri, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi terhadap suatu produk dengan kinerja aktual yang dirasakan. Dalam hal ini, jika atribut produk seperti kualitas bahan batik, desain motif, kemasan yang menarik, dan pelayanan penjualan dari Batik Bule dinilai positif oleh konsumen, maka hal ini akan menimbulkan perasaan puas.

Tjiptono (2014) menegaskan bahwa atribut produk yang dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat meningkatkan kepuasan, karena atribut tersebut berfungsi sebagai media penyampai nilai yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap atribut yang melekat pada produk benar-benar sesuai dengan keinginan target pasar.

Beberapa temuan penelitian sebelumnya turut memperkuat hubungan antara atribut produk dan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh M. Ariasa *et al.*, (2020) menyatakan bahwa meskipun atribut produk tidak secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen pengguna smartphone Xiaomi di Malang, namun tetap menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan. Sebaliknya, studi oleh Mailiana dan Ni Nyoman Suarniki (2021) menunjukkan bahwa berbagai indikator atribut produk (seperti merek, kualitas, desain, kemasan, label, dan pelayanan) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang, yang dalam banyak kasus dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Dalam konteks produk Batik Bule, atribut produk seperti desain batik yang unik, kualitas bahan, tampilan visual produk di media sosial, dan pelayanan pelengkap

menjadi elemen penting yang membentuk pengalaman konsumen. Ketika atribut-atribut ini sesuai dengan preferensi pelanggan, terutama pengguna aktif Instagram, maka akan muncul kepuasan yang dapat mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara atribut produk dan kepuasan konsumen bersifat signifikan dan strategis, terutama dalam industri kreatif seperti batik yang sangat mengandalkan persepsi nilai estetika, kualitas, dan layanan yang menyertainya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} = Atribut produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_{a1} = Atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Pengaruh antara *E-service quality* dengan Kepuasan Konsumen

Dalam era digital, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi faktor kunci dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi kepuasan mereka, khususnya dalam konteks pembelian produk melalui media sosial seperti Instagram. *E-service quality* mencerminkan seberapa baik layanan yang diberikan melalui platform digital dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, mulai dari kecepatan respon, keandalan sistem, kemudahan navigasi, hingga keamanan transaksi.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1988), kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual layanan yang diterima. Ketika pelayanan digital yang diberikan oleh penjual, seperti admin Instagram Batik Bule, mampu memberikan respon cepat, informasi produk yang jelas, serta kenyamanan dalam proses pembelian, maka konsumen akan merasa puas atas pelayanan tersebut.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul akibat perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk atau layanan. Dalam konteks Batik Bule, konsumen yang merasa pelayanan digital melalui Instagram sesuai atau melebihi harapan akan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Tjiptono (2014) juga menekankan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi

memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang akurat, cepat, aman, dan informatif sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan dalam lingkungan digital, di mana interaksi tatap muka digantikan oleh komunikasi daring.

Sejumlah penelitian sebelumnya mendukung hubungan ini. Studi oleh Nellvian Nita & Ina Ratnasari menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee. Penelitian Adila Rainy & Widayanto (2019) juga membuktikan bahwa kualitas layanan digital memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan Zalora. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Maya Setiawardani & Tri Agus Riyanto (2023) pada pengguna Bukalapak, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan berbagai teori dan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang disediakan oleh Batik Bule melalui media sosial Instagram, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya. *E-service quality* menjadi elemen strategis dalam menciptakan loyalitas dan niat beli ulang dalam era pemasaran digital.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀₂ = *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H_{a2} = *E-service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh antara Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang menentukan minat beli ulang, khususnya dalam konteks pembelian produk fesyen seperti Batik Bule melalui platform digital seperti Instagram. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja nyata produk atau layanan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan digital, serta pengalaman pembelian secara keseluruhan, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar.

Kepuasan konsumen terbentuk melalui pengalaman positif yang konsisten, mulai

dari interaksi awal di Instagram, kejelasan informasi produk, kemudahan pemesanan, hingga kualitas produk Batik Bule yang diterima. Dalam hal ini, kepuasan tidak hanya menjadi tujuan akhir, tetapi juga sebagai jembatan penting yang menghubungkan kualitas layanan dan atribut produk dengan loyalitas dan minat beli ulang konsumen.

Menurut Oliver (1999), kepuasan memiliki hubungan yang erat dengan niat untuk membeli kembali (*repurchase intention*). Konsumen yang puas cenderung menunjukkan loyalitas dan secara sukarela akan kembali membeli produk yang sama. Dalam konteks Batik Bule, hal ini berarti bahwa pengalaman menyenangkan dari produk yang berkualitas dan pelayanan Instagram yang responsif akan mendorong pelanggan untuk kembali melakukan transaksi.

Dalam penelitian terdahulu yang lebih relevan dengan konteks produk, Mailiana & Suarniki (2021) menemukan bahwa atribut produk secara signifikan memengaruhi minat beli ulang kosmetik Maybelline, dan Nellvian Nita & Ina Ratnasari menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *e-service quality* dan minat beli ulang pada pengguna Shopee.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Batik Bule dan pelayanan digital yang diberikan menjadi kunci penting dalam mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa puas secara keseluruhan, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih kuat untuk tetap menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀₃ = Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

H_{a3} = Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang

4. Pengaruh antara Atribut Produk dengan Minat Beli Ulang

Atribut produk merupakan elemen penting yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, terutama dalam kategori produk fashshion seperti Batik Bule. Atribut produk mencakup berbagai aspek yang melekat pada produk seperti kualitas bahan, desain, warna, kemasan, merek, dan nilai simbolik yang menciptakan daya tarik

tersendiri bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa atribut produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), atribut produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar baik yang berwujud maupun tidak berwujud, guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks Batik Bule, atribut seperti keunikan motif, kualitas kain, dan desain kekinian yang sesuai dengan selera anak muda menjadi faktor pembeda dan dapat mendorong loyalitas pelanggan.

Tjiptono (2008) juga menegaskan bahwa atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen akan menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk pembelian ulang. Keputusan ini diperkuat apabila konsumen mendapatkan pengalaman positif dari pembelian sebelumnya.

Penelitian terdahulu juga memperkuat hubungan antara atribut produk dan minat beli ulang. Dalam studi Mailiana dan Ni Nyoman Suarniki (2021) tentang konsumen kosmetik Maybelline di Banjarmasin, ditemukan bahwa seluruh indikator atribut produk, seperti merek, kualitas, desain, kemasan, label, dan pelayanan secara signifikan memengaruhi minat beli ulang. Hasil serupa ditemukan oleh M. Ariasa *et al.*, (2020), yang menyatakan bahwa meskipun secara langsung atribut produk tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun atribut tersebut tetap memiliki implikasi terhadap minat beli ulang dalam konteks pengguna smartphone Xiaomi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa atribut produk memainkan peran sentral dalam membentuk minat beli ulang konsumen, khususnya dalam kategori produk kreatif seperti batik. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas, desain, dan keseluruhan nilai dari produk Batik Bule cenderung akan kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, penguatan pada unsur atribut produk menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀₄ = Atribut produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

H_{a4} = Atribut produk berpengaruh terhadap minat beli ulang

5. Pengaruh antara *E-service quality* dengan Minat Beli Ulang

E-service quality merupakan aspek penting dalam membangun loyalitas konsumen di era digital, terutama pada bisnis yang mengandalkan platform online seperti Batik Bule melalui Instagram. *E-service quality* mencerminkan sejauh mana situs atau media sosial bisnis mampu memberikan pelayanan yang cepat, aman, informatif, dan mudah digunakan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Zeithaml *et al.*, (2002), *e-service quality* adalah persepsi konsumen terhadap efisiensi dan efektivitas layanan berbasis internet yang mencakup pengalaman menyeluruh pengguna dalam mengakses dan berinteraksi dengan layanan digital. Dalam konteks Batik Bule, layanan digital yang cepat merespons pesan, pengelolaan katalog produk yang rapi, kemudahan akses, serta desain visual yang menarik di Instagram dapat membentuk persepsi positif terhadap kualitas pelayanan elektronik yang diberikan.

Wu (2014) juga menyebutkan bahwa *e-service quality* mendukung aktivitas pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien, yang sangat relevan dengan bisnis online seperti Batik Bule. Pelayanan digital yang baik tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga membangun kepercayaan dan pengalaman menyenangkan yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk.

Penelitian terdahulu mendukung kaitan antara *e-service quality* dan minat beli ulang. Penelitian oleh Nellvian Nita dan Ina Ratnasari menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen, pada marketplace Shopee. Temuan serupa juga diperoleh oleh Maya Setiawardani dan Tri Agus Riyanto (2023) dalam konteks konsumen Bukalapak, di mana kualitas layanan digital terbukti meningkatkan intensi pembelian ulang.

Selain itu, studi oleh Adila Rainy dan Widayanto (2019) juga memperkuat hubungan tersebut dalam konteks pelanggan Zalora, bahwa *e-service quality* tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi juga secara signifikan

mendorong minat beli ulang melalui jalur mediasi kepuasan. Berdasarkan berbagai literatur dan temuan empiris, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks Batik Bule, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan digital yang diberikan melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, *e-service quality* menjadi elemen penting dalam strategi digital branding dan retensi pelanggan, terutama pada pasar yang didominasi oleh generasi muda dan pengguna aktif media sosial seperti pengikut akun Instagram @batikbule.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{05} = *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

H_{a5} = *E-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang

6. Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Hubungan antara Atribut Produk dengan Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam menjembatani pengaruh atribut produk terhadap minat beli ulang. Menurut Baron dan Kenny (1986), suatu variabel dikatakan sebagai mediator apabila dapat menjelaskan bagaimana atau mengapa hubungan antara variabel independen dan dependen terjadi. Dalam konteks bisnis fashion lokal berbasis digital seperti Batik Bule, atribut produk yang kuat tidak secara otomatis menciptakan minat beli ulang, melainkan melalui proses pembentukan kepuasan terlebih dahulu.

Atribut produk seperti desain batik yang menarik, kualitas bahan, kemasan yang estetik, serta keunikan motif khas menjadi nilai tambah yang dipersepsikan oleh konsumen. Namun, nilai-nilai ini baru akan menghasilkan minat beli ulang apabila konsumen merasa puas setelah pengalaman pembelian dan penggunaan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Hair *et al.*, (2010) yang menekankan bahwa mediasi kepuasan konsumen bekerja sebagai proses psikologis yang mengubah persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk sebelum akhirnya membentuk keputusan perilaku seperti pembelian ulang.

Penelitian terdahulu oleh M. Ariasa *et al.*, (2020) pada pengguna smartphone Xiaomi di Malang mengungkap bahwa atribut produk tidak berpengaruh langsung

terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen tidak berhasil menjadi mediator dalam hubungan tersebut. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Mailiana & Suarniki (2021) terhadap pengguna kosmetik Maybelline di Banjarmasin, yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya kualitas atribut dapat menciptakan kepuasan yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, dalam konteks produk batik yang dipasarkan secara digital, kepuasan konsumen menjadi aspek penting dalam memediasi pengaruh atribut produk terhadap niat pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas karena mendapatkan produk berkualitas dengan desain menarik dan pelayanan yang mendukung cenderung akan melakukan pembelian ulang, terutama pada platform yang familiar seperti Instagram. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kepuasan sebagai jembatan antara persepsi atribut produk dan loyalitas konsumen menjadi kunci penting dalam strategi pemasaran digital Batik Bule.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀₆ = Kepuasan konsumen tidak berpengaruh dalam memediasi pengaruh antara atribut produk terhadap minat beli ulang

H_{a6} = Kepuasan konsumen berpengaruh dalam memediasi pengaruh antara atribut produk terhadap minat beli ulang

7. Mediasi Kepuasan Konsumen dalam Hubungan antara *E-service quality* dengan Minat Beli Ulang

Kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai variabel mediasi dalam menjembatani pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang, khususnya dalam konteks pemasaran produk melalui platform digital seperti Instagram. Menurut Baron & Kenny (1986), mediasi terjadi ketika variabel intervening menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam hal ini, kualitas layanan digital yang baik (*e-service quality*) tidak secara langsung menciptakan minat beli ulang, namun terlebih dahulu mempengaruhi kepuasan konsumen yang kemudian mendorong niat untuk membeli ulang.

Dalam konteks Batik Bule yang memasarkan produknya melalui Instagram, aspek

e-service quality seperti keandalan dalam pengiriman informasi, kecepatan merespons pesan pelanggan, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan platform, serta tampilan visual (*web design*) menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Ketika konsumen merasa puas atas pengalaman digital tersebut, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang produk batik yang ditawarkan.

Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Nellvian Nita & Ina Ratnasari, yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di *marketplace* Shopee. Kepuasan konsumen terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Begitu pula dengan hasil penelitian Adila Rainy & Widayanto (2019) pada pelanggan Zalora yang mengonfirmasi bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Namun, terdapat pula hasil penelitian yang berbeda seperti yang diungkap oleh Yanti *et al.*, (2023) pada layanan Spotify Premium, yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, namun tetap menunjukkan adanya pengaruh mediasi dari kepuasan konsumen. Perbedaan hasil ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen dalam konteks digital, yang sangat dipengaruhi oleh jenis produk, target audiens, dan kualitas pengalaman digital yang ditawarkan.

Dengan demikian, dalam konteks Batik Bule, kepuasan konsumen menjadi mekanisme penting yang mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan digital menjadi keputusan loyal untuk melakukan pembelian ulang. Keberhasilan dalam menciptakan layanan berbasis digital yang unggul akan berdampak pada loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀₇ = Kepuasan konsumen tidak berpengaruh dalam memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap minat beli ulang

H_{a7} = Kepuasan konsumen berpengaruh dalam memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap minat beli ulang

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif. *Explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menerangkan hubungan antar variabel yang dikaji dan bagaimana satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Sementara itu, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti sampel tertentu, dimana pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, data dianalisis secara kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independen*, *dependen*, dan juga variabel *intervening* yang mengintervensi hubungan antara *variable independent* dan *dependen*, yaitu pengaruh atribut produk (X1) dan *e-service quality* (X2) terhadap minat beli ulang (Y) yang dimediasi oleh kepuasan konsumen (Z) pada produk Batik Bule dengan kriteria tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel

Penjelasan mengenai populasi dan sampel akan dibahas lebih lanjut pada sub bab berikutnya. Oleh karena itu, untuk pemahaman yang lebih mendalam, penjelasan tersebut akan disampaikan sebagai berikut.

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @batikbule yang memiliki pengalaman pembelian produk Batikbule minimal satu kali. Mengingat jumlah *followers*

Instagram yang bersifat dinamis dan tidak semua *followers* memiliki pengalaman pembelian, maka dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil yang mewakili karakteristik dari populasi penelitian. Simpulan yang didapatkan dari analisis sampel nantinya akan digeneralisasi untuk seluruh populasi. Pendapat ini diperkuat oleh Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam konteks penelitian, ketika jumlah populasi terlalu besar dan peneliti menghadapi berbagai hambatan untuk meneliti seluruh elemen populasi, seperti keterbatasan waktu, biaya, dan sumber daya manusia, maka penggunaan sampel yang diambil dari populasi tersebut menjadi alternatif yang tepat untuk dilakukan.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang akan digunakan peneliti adalah dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang akan dijadikan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden merupakan *followers* aktif Instagram @batikbule
2. Responden sudah pernah melakukan pembelian produk Batikbule minimal satu kali
3. Responden berusia minimal 17 tahun dan mampu memberikan penilaian yang objektif
4. Responden mampu menilai variabel-variabel penelitian

Responden dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai "*Followers* Instagram Batikbule yang Pernah Melakukan Pembelian" yang memiliki karakteristik spesifik sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Responden Penelitian

No.	Karakteristik	Definisi
1	Status Followers	Individu yang mengikuti akun Instagram @batikbule dan aktif melihat konten yang dipublikasikan. Kelompok ini dipilih karena memiliki <i>exposure</i> terhadap informasi produk, promosi, dan aktivitas brand Batikbule melalui media sosial.
2	Pengalaman Pembelian	Individu yang telah melakukan pembelian produk Batikbule minimal satu kali, sehingga memiliki pengalaman langsung dengan produk dan layanan yang diteliti serta dapat memberikan penilaian yang valid terhadap atribut produk dan kualitas layanan elektronik.
3	Platform Digital	Pengguna aktif Instagram yang familiar dengan transaksi online dan <i>e-commerce</i> , mengingat Batikbule memanfaatkan platform digital sebagai saluran pemasaran dan penjualan utama.
4	Kesadaran Konsumen	Pengguna aktif Instagram yang familiar dengan transaksi online dan <i>e-commerce</i> , mengingat Batikbule memanfaatkan platform digital sebagai saluran pemasaran dan penjualan utama.

Sumber: Data Diolah (2025)

Definisi kelompok responden ini memiliki implikasi penting terhadap validitas internal dan eksternal hasil penelitian. Secara internal, kriteria yang ketat memastikan bahwa data yang dikumpulkan berasal dari individu yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Secara eksternal, batasan ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian secara khusus berlaku untuk kelompok dengan karakteristik serupa dan generalisasi harus dilakukan dengan hati-hati.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut (Sugiyono, 2019) apabila jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu kuisisioner menggunakan Google Form. Kuisisioner disebar melalui sosial media Instagram dengan kolaborasi pihak Batikbule yang akan mempublikasikan link kuisisioner melalui Instagram Story @batikbule. Selain itu, kuisisioner juga akan disebarluaskan melalui platform sosial media lainnya seperti *WhatsApp*, *Line*, dan media sosial lainnya untuk memperluas jangkauan responden. Kuisisioner akan disebarluaskan kepada *followers* Instagram @batikbule yang pernah melakukan pembelian produk Batikbule. Kuisisioner yang telah dibuat akan disebarluaskan pada saat pelaksanaannya guna mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian.

Adapun dalam link tersebut terdapat fitur *screening* agar responden yang tidak memenuhi kriteria (tidak menjawab 'Ya' pada pertanyaan apakah pernah mengikuti akun Instagram @batikbule dan pernah membeli produk Batikbule minimal satu kali) maka secara otomatis akan tereliminasi dan tidak dapat melanjutkan pengisian kuisisioner. Hal ini memastikan bahwa semua responden dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan sebagai *followers* Instagram Batikbule yang memiliki pengalaman pembelian.

Dalam mengumpulkan data melalui kuisisioner, peneliti menggunakan skala *likert*. Skala ini merupakan salah satu skala psikometrik yang dapat diterapkan dalam kuisisioner dan survei untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel-variabel penelitian yang dikaji.

Menurut Sugiyono (2019), skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, variabel yang akan diukur disebut sebagai indikator penelitian. Indikator-indikator ini menjadi dasar dalam membuat item-item instrumen yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk menggambarkan pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala	Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa setiap skor memiliki arti tersendiri, dengan skor tertinggi yaitu 5 dan terendah 1. Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional

Penjelasan mengenai definisi konseptual dan operasional akan dibahas lebih lanjut pada sub bab berikutnya. Oleh karena itu, untuk pemahaman yang lebih mendalam, penjelasan tersebut akan disampaikan sebagai berikut.

3.4.1 Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun & Effendi (2008) definisi konseptual adalah pemahaman yang diberikan terhadap suatu konsep, yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menerapkan konsep tersebut saat penelitian di lapangan. Berdasarkan penelitian ini, definisi konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Atribut Produk

Berdasarkan Tjiptono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dalam konteks penelitian ini, atribut produk Batikbule mencakup sekumpulan karakteristik yang melekat pada produk batik seperti merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, jaminan, dan harga yang dirancang untuk memberikan manfaat kepada konsumen serta membedakan produk Batikbule dari produk batik sejenis lainnya.

2. *E-service quality*

Menurut Zeithaml et.al. (2002) dalam Ishaq Fernaldy (2017), *e-service quality* didefinisikan sebagai keseluruhan pengalaman transaksi antara konsumen dan situs web, di mana situs web tersebut menawarkan kenyamanan dan efektivitas dalam proses belanja, pembelian, dan penyajian produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini, *e-service quality* Batikbule mencakup tingkat kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital Instagram dan website dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien.

3. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tanggapan emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah melakukan perbandingan antara persepsi terhadap kinerja nyata produk atau jasa dengan harapan kinerja yang telah ada sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen mengacu pada perasaan puas atau tidak puas followers Instagram Batikbule setelah menggunakan produk dan layanan yang diberikan.

4. Minat Beli Ulang

Menurut Ike Kusdyah (2012), minat beli ulang dapat dipahami sebagai salah satu bentuk perilaku pembelian konsumen yang ditandai dengan adanya keselarasan antara nilai yang terkandung dalam produk atau jasa, yang kemudian menciptakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini, minat beli ulang merujuk pada kecenderungan followers Instagram Batikbule untuk melakukan pembelian produk Batikbule secara berulang berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi dan pengukuran secara cermat terhadap suatu objek (Nurdin & Hartati, 2019). Mendefinisikan variabel secara operasional berarti menjelaskan

atau mendeskripsikan sebuah penelitian sedemikian rupa, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak memiliki interpretasi ganda) dan dapat diukur. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Atribut Produk (X1)	Persepsi konsumen terhadap karakteristik fisik dan fungsional produk Batik Bule	1. Merek	1. Merek Batik Bule memiliki reputasi yang baik
				2. Merek Batik Bule memberikan jaminan kualitas produk
			2. Kemasan	3. Kemasan produk Batik Bule melindungi produk dengan baik
				4. Desain kemasan Batikbule menarik dan mencerminkan kualitas produk
			3. Pemberian Label	5. Label pada produk Batikbule memberikan informasi yang lengkap dan jelas
				6. Informasi pada label Batikbule membantu memahami cara perawatan produk
			4. Layanan Pelengkap	7. Batikbule memberikan layanan konsultasi yang membantu dalam memilih Produk
				8. Layanan penanganan keluhan memuaskan
			5. Jaminan	9. Batikbule memberikan jaminan kualitas yang jelas untuk produknya
				10. Aman membeli produk Batikbule karena adanya jaminan yang diberikan
			6. Harga	11. Harga produk Batikbule sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
				12. Harga produk Batikbule kompetitif dibandingkan produk batik Sejenis
2.	<i>E-service quality</i> (X2)	Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital Batik Bule	1. <i>Reliability</i>	13. Batik Bule selalu menepati janji pengiriman sesuai waktu yang telah ditentukan
				14. Informasi produk yang ditampilkan di Instagram akurat dan sesuai dengan produk asli
			2. <i>Responsiveness</i>	15. Batikbule merespons pertanyaan dan keluhan dengan cepat
				16. Tim Batikbule selalu siap membantu ketika saya membutuhkan bantuan
			3. <i>Privacy</i>	17. Merasa aman memberikan data pribadi saat bertransaksi dengan Batikbule
				18. Menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan data transaksi
			4. <i>Information Quality</i>	19. Informasi produk yang disediakan bermanfaat
				20. Konten yang dibagikan Batikbule membantu saya memahami produk dengan baik
			5. <i>Ease of Use</i>	21. Proses pemesanan produk Batikbule mudah
				22. Mudah mencari informasi produk yang di butuhkan di Batikbule
			6. <i>Web Design</i>	23. Tampilan feed Instagram Batikbule menarik
				24. Konten visual (foto/video) produk Batikbule di Instagram dan informative.
3.	Kepuasan Konsumen (Z)	Tingkat kesesuaian antara harapan dan pengalaman konsumen setelah menerima	1. Puas pada kualitas pelayanan	25. Puas dengan cara Batikbule melayani dan menangani kebutuhan saya

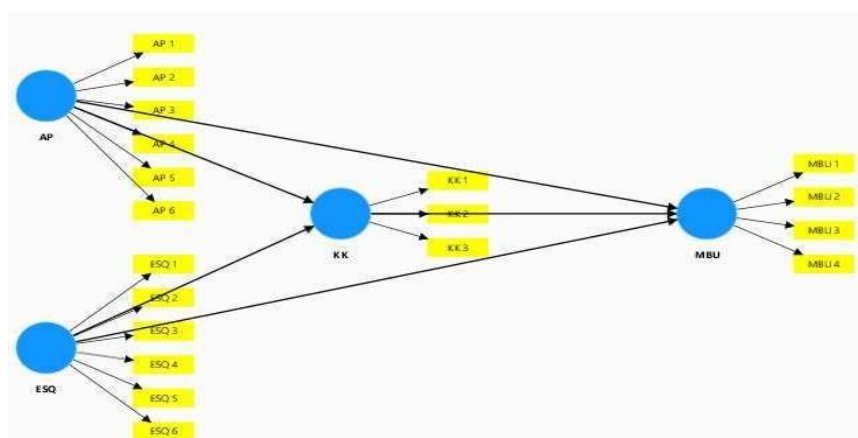
No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
		produk atau layanan Batik Bule		26. Pelayanan yang diberikan membuat merasa dihargai sebagai konsumen
			2. Nilai yang dirasakan	27. Merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan untuk produk Batikbule
				28. Produk Batikbule memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk batik lainnya
			3. Harapan pelanggan	29. Produk Batikbule yang di terima sesuai dengan harapan
				30. Pengalaman berbelanja di Batikbule melebihi ekspektasi awal
4.	Minat Beli Ulang (Y)	Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Batik Bule yang sama di masa mendatang	1. Minat Transaksional	31. Berniat membeli produk Batikbule lagi di masa mendatang
				32. Akan terus melakukan pembelian produk Batikbule secara berkala
			2. Minat Referensial	33. Akan merekomendasikan produk Batikbule kepada teman dan keluarga
				34. Bersedia menceritakan testimoni positif
			3. Minat Preferensial	35. Batik Bule menjadi pilihan utama
				36. Lebih memilih produk Batikbule dibandingkan merek batik lainnya
			4. Minat Eksploratif	37. Aktif mencari informasi terbaru tentang produk-produk Batikbule
				38. Mengikuti perkembangan koleksi terbaru yang diluncurkan Batikbule

Sumber: Data Diolah (2025)

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan aktivitas yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2018). Dalam proses analisis data, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilaksanakan yaitu pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, pembuatan tabulasi data untuk setiap variabel dari seluruh responden, penyajian data dari tiap variabel yang diteliti, pelaksanaan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan pelaksanaan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya (Sugiyono, 2018).

Uji pengaruh diterapkan dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya. Teknik *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. PLS adalah model persamaan struktural berbasis varian atau komponen. Salah satu bidang penelitian statistik yang dapat memeriksa beberapa hubungan yang sulit dinilai secara bersamaan adalah pemodelan persamaan struktural (SEM). *Software SmartPLS 4.0* digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hubungan antar variabel. Dalam menganalisis PLS digunakan dua submodel, yaitu model pengukuran (*outer model*) yang diterapkan untuk pengujian validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural (*inner model*) diterapkan untuk pengujian kausalitas atau pengujian hipotesis untuk pengujian model prediktif.



Gambar 3.1 Uji Model SEM-PLS
Sumber: Data diolah (2025)

3.5.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) bertujuan untuk menilai konstruk variabel yang diteliti berdasarkan validitas (tingkat akurasi) dan reliabilitas (tingkat konsistensi). Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan sah atau valid. Validitas mengacu pada sejauh mana perbedaan hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan variasi sebenarnya dari apa yang diukur, bukan dipengaruhi oleh kesalahan acak atau sistematis Malhotra (2016). Menurut Sugiyono (2013), suatu instrumen disebut valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Validitas berhubungan dengan ketepatan penggunaan alat ukur. Sebuah instrumen dinyatakan valid jika secara akurat dapat mengukur variabel yang dimaksud (Ghozali 2014) Dalam pengujian validitas, dua syarat utama harus dipenuhi, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

1. *Convergent Validity*

Convergent validity atau validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas setiap indikator terhadap variabelnya. Indikator dikatakan valid apabila nilai indikator menjelaskan variabelnya dengan nilai $>0,7$ dan indikator $<0,7$ akan dieliminasi (Hair *et al.*, 2014). Selain ditentukan berdasarkan nilai *loading factor* dari masing-masing instrument, validitas instrument juga ditentukan berdasarkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*), dimana terpenuhi atau tidaknya variabel apabila mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0,5 ($>0,5$) (Ghozali, 2016).

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel Laten	Variabel Manifes	Loading Factor	Signifikansi ($>0,7$)
Atribut Produk (X1)	AP 1	0.911	Valid
	AP 2	0.944	Valid
	AP 3	0.913	Valid
	AP 4	0.887	Valid
	AP 5	0.894	Valid
	AP 6	0.896	Valid
	AP 7	0.902	Valid
	AP 8	0.893	Valid
	AP 9	0.925	Valid
	AP 10	0.914	Valid

Variabel Laten	Variabel Manifes	Loading Factor	Signifikansi (>0,7)
	AP 11	0.915	Valid
	AP 12	0.909	Valid
E-service quality (X2)	ESQ 1	0.922	Valid
	ESQ 2	0.913	Valid
	ESQ 3	0.904	Valid
	ESQ 4	0.884	Valid
	ESQ 5	0.898	Valid
	ESQ 6	0.884	Valid
	ESQ 7	0.908	Valid
	ESQ 8	0.926	Valid
	ESQ 9	0.915	Valid
	ESQ 10	0.902	Valid
	ESQ 11	0.895	Valid
	ESQ 12	0.902	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	KK 1	0.930	Valid
	KK 2	0.915	Valid
	KK 3	0.869	Valid
	KK 4	0.893	Valid
	KK 5	0.904	Valid
	KK 6	0.906	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	MBU 1	0.881	Valid
	MBU 2	0.916	Valid
	MBU 3	0.905	Valid
	MBU 4	0.853	Valid
	MBU 5	0.924	Valid
	MBU 6	0.927	Valid
	MBU 7	0.912	Valid
	MBU 8	0.918	Valid

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2025)

Tabel 3.5 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	AVE
AP	0.826
ESQ	0.818
KK	0.815
MBU	0.819

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2025)

2. Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar empiris. Pengujian ini diukur melalui *cross-loading*, jika suatu indikator memiliki

nilai korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabel latennya maka kesesuaian model dinyatakan baik (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	AP	ESQ	KK	MBU
AP 1	0.911	0.898	0.891	0.918
AP 10	0.914	0.918	0.906	0.889
AP 11	0.915	0.912	0.889	0.896
AP 12	0.909	0.898	0.899	0.877
AP 2	0.944	0.938	0.922	0.926
AP 3	0.913	0.904	0.880	0.886
AP 4	0.887	0.863	0.871	0.842
AP 5	0.894	0.879	0.878	0.875
AP 6	0.896	0.887	0.864	0.877
AP 7	0.902	0.876	0.877	0.887
AP 8	0.893	0.895	0.897	0.871
AP 9	0.925	0.907	0.902	0.910
ESQ 1	0.901	0.922	0.905	0.885
ESQ 10	0.874	0.902	0.882	0.871
ESQ 11	0.885	0.895	0.884	0.873
ESQ 12	0.897	0.902	0.890	0.894
ESQ 2	0.918	0.913	0.889	0.893
ESQ 3	0.897	0.904	0.874	0.889
ESQ 4	0.873	0.884	0.872	0.844
ESQ 5	0.880	0.898	0.884	0.875
ESQ 6	0.871	0.884	0.878	0.855
ESQ 7	0.898	0.908	0.902	0.890
ESQ 8	0.912	0.926	0.896	0.895
ESQ 9	0.920	0.915	0.918	0.890
KK 1	0.906	0.916	0.930	0.902
KK 2	0.896	0.894	0.915	0.868
KK 3	0.862	0.866	0.869	0.846
KK 4	0.879	0.874	0.893	0.873
KK 5	0.875	0.878	0.904	0.863
KK 6	0.887	0.900	0.906	0.882
MBU 1	0.863	0.876	0.866	0.881
MBU 2	0.889	0.892	0.884	0.916
MBU 3	0.884	0.880	0.876	0.905
MBU 4	0.855	0.847	0.851	0.853
MBU 5	0.907	0.899	0.884	0.924
MBU 6	0.892	0.881	0.880	0.927
MBU 7	0.873	0.865	0.863	0.912
MBU 8	0.911	0.898	0.891	0.918

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2025)

3. *Composite Reliability*/Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), reliabilitas mengacu pada ukuran konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam kuisioner. Pengujian ini dilakukan dengan mengukur koefisien *cronbach alpha*. Sebuah data penelitian dianggap reliable jika nilai koefisien *cronbach alpha* sebesar $>0,7$ atau mendekati angka 1. Namun, jika uji konsistensi internal (*composite reliability*) tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas pada validitas pada variabel telah terpenuhi, karena variabel yang valid adalah variabel yang reliable, sebaliknya variabel yang reliable belum tentu valid (Cooper & Schlinder, 2014).

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
AP	0.981	0.983	Reliabel
ESQ	0.980	0.982	Reliabel
KK	0.955	0.964	Reliabel
MBU	0.968	0.973	Reliabel

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2025)

3.5.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model *inner* atau model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori yang menjadi dasarnya. Evaluasi terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* untuk variabel dependen dan nilai koefisien jalur atau *t-Values* pada setiap jalur, yang digunakan untuk menguji apakah hubungan antar konstruk dalam model signifikan atau tidak.

1. *R-Square* (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan prediktif model struktural terhadap masing-masing variabel laten endogen. Perubahan nilai R^2 dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang dipengaruhi secara substantif. Nilai *R-squares* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat diinterpretasikan bahwa model tersebut kuat, moderat dan lemah. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Adapun kriteria penelitiannya sebagai berikut:

- Jika nilai $R^2 = 0.75$, model adalah substansial (kuat)
- Jika nilai $R^2 = 0.50$, model adalah moderate (sedang)
- Jika nilai $R^2 = 0.25$, model adalah lemah (buruk)

Tabel 3.8 Hasil Nilai R-square

	R-square	Model Prediksi
KK	0.970	Kuat
MBU	0.958	Kuat

Sumber: Data Diolah SmartPLS 4 (2025)

2. Predictive Relevance (Q-Square)

Predictive relevance merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang diperoleh melalui prosedur *blindfolding*. *Q-Square* dapat mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol), hal ini menunjukkan bahwa model memiliki nilai *predictive relevance*. Sebaliknya, jika nilai *Q-Square* kurang dari 0 (nol), maka model kurang atau tidak memiliki *predictive relevance* (Hair *et al.*, 2014). Nilai Q^2 sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - \{(1 - R^2) - (1 - R^2)\}_1$$

Rumus 3.2 Q-Square

3.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis, dimana pernyataan atau hipotesis spesifik dihasilkan tentang parameter populasi, dan statistik sampel digunakan untuk menilai kemungkinan bahwa hipotesis itu benar. Hipotesis didasarkan pada informasi yang tersedia dan keyakinan peneliti tentang parameter populasi. Hipotesis merupakan suatu proses yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan pada suatu populasi dengan menggunakan data sampel yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh antar variabel pada sebuah penelitian yang dapat dilihat pada hasil *path coefficient* untuk uji langsung dan *specific indirect effect* untuk uji tidak langsung, dimana dalam hal ini

menggunakan nilai *T-Statistics* dan *P-Values*, dengan ketentuan untuk nilai *T-Statistics* dan *P-Values* adalah sebagai berikut:

- a. Jika *T-Statistics* $>1,96$ dan *P-Values* $<0,05$, maka hipotesis **diterima**.
- b. Jika *T-Statistics* $<1,96$ dan *P-Values* $>0,05$, maka hipotesis **ditolak**.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai atribut produk dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada konsumen produk Batik Bule, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa atribut produk yang dimiliki oleh Batik Bule berupa kualitas bahan, desain motif yang menarik, keunikan produk, dan jaminan kualitas merek sudah baik karena produk yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan jaminan yang diberikan Batik Bule, yang menunjukkan bahwa atribut produk merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dalam industri batik.
2. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *E-service quality* yang baik melalui konten yang informatif, kemudahan akses informasi produk, dan layanan digital yang responsif mampu meningkatkan kepuasan konsumen Batik Bule. Dengan meningkatnya kualitas layanan digital yang positif, konsumen merasa lebih puas dengan cara Batik Bule melayani dan menangani kebutuhan mereka, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang lebih baik.
3. Variabel kepuasan konsumen bernilai positif tetapi tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini dikarenakan konsumen Batik Bule menganggap kepuasan sebagai hasil dari pengalaman yang baik, namun tidak menjadi faktor determinan utama dalam keputusan pembelian ulang. Konsumen dalam industri batik lebih fokus pada aspek tangible produk seperti kualitas, desain, dan nilai budaya produk itu sendiri, sehingga kepuasan yang dirasakan tidak secara langsung mendorong minat beli ulang. Oleh karena itu, Batik Bule perlu memperkuat aspek-aspek diferensiasi produk yang lebih konkret dan inovatif untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen.

4. Variabel atribut produk berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini dikarenakan Batik Bule berhasil menciptakan atribut produk yang unggul dan bernilai, baik dari aspek kualitas bahan, keunikan desain, dan jaminan kualitas merek. Konsumen sudah merasa yakin dengan kualitas dan keunikan produk Batik Bule, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, Batik Bule tidak hanya akan mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga menarik konsumen baru melalui rekomendasi positif terkait kualitas produk yang ditawarkan.
5. Variabel *e-service quality* bernilai positif namun tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai positif kualitas layanan digital Batik Bule, seperti konten yang informatif dan kemudahan akses informasi, hal tersebut tidak menjadi faktor utama yang mendorong minat beli ulang. Konsumen dalam industri batik lebih memprioritaskan kualitas produk fisik dibandingkan kualitas layanan digital. *E-service quality* dianggap sebagai faktor pendukung yang baik untuk dimiliki, namun bukan sebagai determinan utama dalam keputusan pembelian ulang produk batik tradisional.
6. Variabel atribut produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Meskipun bernilai positif, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi yang efektif dalam hubungan antara atribut produk dan minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh langsung atribut produk terhadap minat beli ulang lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Konsumen Batik Bule menunjukkan pola keputusan yang lebih sederhana dan langsung, dimana atribut produk yang baik secara langsung menciptakan minat beli ulang tanpa memerlukan proses evaluasi kepuasan yang kompleks.
7. Variabel *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Meskipun bernilai positif, *e-service quality* yang baik tidak mampu menciptakan minat beli ulang bahkan melalui jalur mediasi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri batik, kualitas layanan digital belum menjadi faktor yang cukup kuat untuk mendorong minat beli

ulang konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konsumen lebih fokus pada aspek produk fisik dan nilai budaya produk batik, sehingga kualitas layanan digital tidak menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian ulang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal konteks platform yang digunakan, dimana Instagram sebagai media sosial memiliki fitur *e-service quality* yang terbatas dibandingkan platform *e-commerce* khusus. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada platform yang lebih beragam, termasuk *marketplace* resmi atau *website e-commerce brand* batik, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku konsumen. Perluasan konteks ini akan membantu mengidentifikasi apakah ketidakberpengaruhan *e-service quality* bersifat spesifik untuk transaksi melalui media sosial atau merupakan karakteristik umum industri batik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator "saya merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan untuk produk Batik Bule" memiliki nilai *outer loadings* terendah (0.869) dalam variabel kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi *value for money* perlu diperkuat dalam pengukuran kepuasan konsumen pada produk batik premium. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan instrumen pengukuran yang lebih sensitif terhadap aspek nilai ekonomis dan persepsi harga pada produk budaya, karena kelemahan pada indikator ini dapat menjelaskan mengapa kepuasan konsumen tidak berperan sebagai mediator yang efektif. Pengukuran yang lebih detail tentang bagaimana konsumen mengevaluasi *trade-off* antara harga premium dan nilai budaya/estetika produk batik akan memberikan pemahaman yang lebih baik.

Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian melalui komunikasi personal (WhatsApp dan DM Instagram) daripada sistem *e-commerce* formal, namun belum mengeksplorasi secara mendalam bagaimana pola komunikasi ini mempengaruhi proses keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih detail tentang dinamika transaksi melalui platform komunikasi personal,

termasuk faktor-faktor seperti kualitas interaksi personal, tingkat *customization* yang ditawarkan, dan fleksibilitas negosiasi yang menjadi keunggulan pola pembelian ini. Pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen terhadap pembelian online melalui media sosial akan membantu menjelaskan mengapa jalur mediasi kepuasan konsumen tidak berfungsi efektif dalam konteks ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memberikan gambaran statistik tentang hubungan antar variabel, namun memiliki keterbatasan dalam menjelaskan alasan mendalam di balik perilaku konsumen, terutama mengapa kepuasan konsumen tidak memediasi hubungan atribut produk dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang. Peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk menggunakan *mixed method* dengan menambahkan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* untuk mengeksplorasi motivasi, pertimbangan, dan proses pengambilan keputusan konsumen secara lebih komprehensif. Pendekatan kualitatif dapat mengungkap faktor-faktor kontekstual yang tidak tertangkap oleh kuesioner, seperti pengaruh budaya, nilai emosional produk, atau faktor situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang pada produk batik.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen produk Batik Bule yang merupakan *followers* Instagram @batikbule, sehingga temuan penelitian mungkin bersifat spesifik untuk *brand* dan *platform* tertentu. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif pada berbagai merek batik dengan karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda untuk menguji konsistensi temuan. Perluasan sampel pada merek batik lokal, regional, dan nasional akan membantu memahami apakah pola perilaku konsumen yang ditemukan bersifat general untuk industri batik atau spesifik untuk karakteristik *brand* tertentu, sehingga meningkatkan validitas eksternal penelitian.

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* yang memberikan gambaran pada satu titik waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Mengingat industri batik mengalami transformasi digital yang cepat dan perubahan pola konsumsi generasi muda, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian longitudinal atau *time-series* untuk memahami bagaimana perilaku pembelian konsumen batik berevolusi seiring dengan

perkembangan teknologi digital dan perubahan preferensi konsumen. Penelitian jangka panjang akan memberikan *insight* tentang *sustainability* pola perilaku yang ditemukan dan membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi determinan jangka panjang dalam minat beli ulang produk batik.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan bahwa atribut produk memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap minat beli ulang, Batik Bule disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas produk secara konsisten. Investasi dalam pengembangan motif yang inovatif namun tetap mempertahankan nilai tradisional, peningkatan kualitas bahan, dan penguatan jaminan kualitas produk menjadi prioritas utama. Perusahaan dapat mengembangkan signature designs yang menjadi ciri khas Batik Bule dan sulit ditiru oleh kompetitor.

Meskipun *e-service quality* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, namun variabel ini terbukti meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Batik Bule tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan digitalnya sebagai faktor pendukung. Konten yang informatif tentang sejarah dan filosofi motif batik dapat menjadi nilai tambah yang membedakan Batik Bule dari kompetitor, meskipun tidak secara langsung mendorong pembelian ulang.

Mengingat kepuasan konsumen tidak berperan sebagai pendorong utama minat beli ulang, Batik Bule perlu mengidentifikasi faktor lain yang lebih relevan. Perusahaan dapat melakukan penelitian pasar lebih lanjut untuk memahami motivasi sebenarnya di balik keputusan pembelian ulang konsumen batik. Faktor seperti kebanggaan memiliki, status sosial, atau ikatan emosional dengan produk mungkin memiliki peran yang lebih signifikan.

Strategi komunikasi dan branding Batik Bule juga perlu disesuaikan dengan temuan penelitian. Alih-alih fokus pada kepuasan pelanggan sebagai selling point, perusahaan dapat lebih menekankan pada keunggulan atribut produk seperti kualitas premium, keunikan desain, dan heritage value dalam komunikasi pemasarannya. Program loyalitas juga dapat dirancang berdasarkan apresiasi terhadap kualitas produk daripada hanya pengalaman layanan.

Untuk mengoptimalkan channel digital, meskipun *e-service quality* tidak berpengaruh langsung, Batik Bule dapat menggunakannya sebagai platform untuk menampilkan keunggulan produk secara lebih efektif. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau marketplace dengan foto produk yang jelas dan penjelasan detail tentang kualitas bahan serta keunikan motif dapat membantu konsumen lebih memahami keunggulan atribut produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli ulang secara tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, R., & Widayanto. (2019). Pengaruh Keragaman Produk dan *E-service quality* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 45–56.
- Adityo, K. (2020). Instagram sebagai sarana promosi bisnis di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 45–52.
- Akroush, M. N. (2011). *An empirical model of marketing strategy and shareholder value: A value-based marketing perspective*. *European Journal of Marketing*, 45(6), 1112–1136.
- Alma, B. (2004). Pemasaran dan manajemen pemasaran. Alfabeta.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org>
- Anang Firmansyah. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish Publisher.
- Angipora, R. P. (2002). Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Anwar, N., & Wardani, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(04).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (7th ed.). Pearson Australia.
- Asmara Dewi, W. W. (2022). Teori perilaku konsumen. UB Press.
- Asri, M. (1986). Pengantar *Marketing*: Dasar dan Strategi. Yogyakarta: Liberty.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. Dalam J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (hal. 47-51). American Marketing Association.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In Donnelly, J. H. & George, W. R. (Eds.),

- Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chase, R. B., Jacobs, F. R, & Aquilano, N. J. (2006). *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill.
- Cooper dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Fauzi, A. (2018). Pengaruh *E-service quality* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Konteks E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(3), 123–135.
- Fernaldy, I. (2017). Pengaruh *E-service quality* terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 88–96.
- Firmansyah, D. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Implikasi untuk Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Galih, R. A. (2017). Eksistensi Batik sebagai Warisan Budaya Indonesia dalam Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 7(2), 67–75.
- Galih. (2017). Batik sebagai identitas budaya bangsa Indonesia. *Jurnal Kebudayaan*, 9(2), 123–131.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Ed.4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Gitasudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gronroos, C. dalam Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *Eur. Bus. Rev.*, 106-121.
- Hair, J.F., Black, C. W, Tatham, R.L, Anderson, E.R. dan Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Halim, R. E., Yustina, & Firmansyah, A. (2021). *Perilaku Konsumen dan Implikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing in the era of digital economy*. Gramedia Pustaka Utama.

- Kartajaya, H. (2006). *Marketing Plus 2000*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Produk Tekstil Triwulan I 2024. <https://kemenperin.go.id>
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (Jilid 1)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management (11th ed.)*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi ke-9)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management (13th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnianto, H. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi bisnis online pada era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 112–123.
- Kurnianto, T. (2020). Instagram sebagai Media Promosi Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 1–9.
- Kurtz, D. L. (2008). *Marketing (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Laricha, L., Meinawati, T., & Gunawan, T. (2014). Model Evaluasi *E-service quality* pada E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 10(2), 60–68.
- Lee, F. H., & Wann-Yih, W. (2011). Measuring *E-service quality* and Its

- Consequences on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 42–60.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc. Grow-Hill, Inc.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (4th ed.). McGraw-Hill, Inc.
- Majir, A., & Nasar, I. (2021). *Pengaruh e-Commerce era industri 4.0 dan kesiapan menyambut revolusi Society 5.0*. *Sebatik*, 25(2), 530–536.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.
- Meinawati, T., Laricha, L., & Gunawan, T. (2014). *E-service quality dan Loyalitas Konsumen di Lingkungan Digital*. *Jurnal Teknologi Informasi*, 6(2), 77–83.
- Muliawan, A., & Waluyo, H. (2021). Pengaruh Atribut Produk dan Kepuasan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Industri Fashion Lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 22–34.
- Muliawan, B., & Waluyo, E. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(3), 88–97.
- Muliawan, I. M. G., & Waluyo, T. I. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 83–91.
- Mullins, J. W., & Walker, O. C., Jr. (2013). *Marketing management: A strategic decision-making approach* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Muniarty, R., *et al.*, (2022). Pengaruh *E-service quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Digitalisasi*, 10(4), 115–125.
- Nita, N., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh *E-service quality* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 867- 875.
- Nugrahaeni, N., Rachmawati, E., & Nurcahyo, R. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 101–109.
- Pamenang, A., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Fashion Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 55–65.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. (1998), SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12-40.
- Rainy, A., & Widayanto, W. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan *E-service*

- quality Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pelanggan Zalora). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 149-156.*
- Rahmalia, A., & Chan, A. (2019). *E-service quality dan Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi E-Commerce. Jurnal Ilmu Manajemen, 17(1), 22–30.*
- Robert, J., & Zahay, D. (2012). *Digital marketing: Integrating strategy and tactics with Values.* Cengage Learning.
- Robert, K., & Zahay, D. (2012). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies* (3rd ed.). South-Western College Pub.
- Sanjaya, M. I., & Yuwanto, T. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi generasi muda dalam memilih batik. *Jurnal Fashion dan Gaya Hidup, 4(1), 75–84.*
- Sanjaya, Y., & Yuwanto, H. (2019). Minat Konsumen Milenial Menggunakan Batik Sebagai Gaya Hidup. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora, 11(1), 45–55.*
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed).* New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiawardani, M., & Riyanto, T. A. (2023). Peningkatan Minat Beli Ulang melalui *E-service quality. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, 9(1), 49-60.*
- Setiadi, Nugroho. J. (2010). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei.* Jakarta: LP3ES.
- Singh, A. (2019). Understanding *E-service quality* Dimensions and Their Impact on Customer Satisfaction in E-Commerce. *International Journal of Business and Management, 7(6), 50–62.*
- Suarniki, N. N. (2021). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Merk Maybelline Pada Konsumen Di Kota Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(1), 145- 159.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, CV.
- Suharno, P., & Sutarso. (2010). *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunarto. (2004). *Pengantar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: UST Press.
- Sunarto. (2004). *Pengantar Ilmu Manajemen.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sutedja, J. (2007). *Strategi Promosi yang Efektif dalam Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3).* Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- UKMINDONESIA.ID. (2024). *Perkembangan Industri Batik dan Strategi Peningkatannya*. <https://ukmindonesia.id>
- UKMINDONESIA.ID. (2024). *Pertumbuhan Industri Batik Lokal Tahun 2024*. Retrieved from <https://www.ukmindonesia.id>
- UKMINDONESIA.ID. (2024). *Laporan Industri Batik Nasional*. Retrieved from <https://ukmindonesia.id>
- We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia: DataReportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from <https://wearesocial.com>
- Wicaksono, A. (2010). *Pemasaran Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, D. A. (2010). *Strategi Pemasaran Modern*. Surabaya: Laksana.
- Winer, R. S. dalam Wicaksono, A. (2010). *Strategic Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Wirapraja, A., Septiani, R. D., & Nugroho, M. Y. (2021). *Dasar-dasar Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wu, G. (2014). *Functional and Experiential Quality: Influences on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in E-Service Context*. *Information Systems and E-Business Management*, 12(1), 123–145.
- Yanti, I., Rahmat, A., & Wijaya, T. (2023). *Pengaruh E-service quality dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang terhadap Spotify Premium di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(3), 77–89.
- Yohanes, A. D., Rahayu, S. M., & Nugroho, D. (2021). *Makna Filosofis Batik sebagai Warisan Budaya Takbenda Indonesia*. *Jurnal Ilmu Budaya*, 9(2), 152–161.
- Yohanes, B., Wibowo, H., & Astuti, P. (2021). *Makna simbolik motif batik sebagai identitas budaya Indonesia*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 133–142.
- Yohanes, F., Andayani, M., & Wijayanto, A. (2021). *Strategi Pelestarian Batik Sebagai Warisan Budaya di Era Modernisasi*. *Jurnal Ilmu Budaya*, 10(2), 45–52.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). *Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). *Perubahan Perilaku Komunikasi*

Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.