

ABSTRAK

Frisca Farahdila Eka Putri 1820310040, pengaruh *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas* terhadap *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *e-service quality*, *viral marketing* dan *religiusitas* terhadap *purchase intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan di kota Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah *e-service quality*, *viral marketing* dan *religiusitas* memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap *purchase intention* produk Raffaza Kudus. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dalam penelitian ini adalah para muslim yang ada di kota Kudus. Penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan kriteria perempuan yang berusia 14-50 tahun. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*, dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji linier berganda, uji koefisien determinasi, serta uji f (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa : secara simultan *e-service quality*, *viral marketing* dan *religiusitas* terhadap *purchase intention* produk Raffaza Kudus. Hasil pengujian tersebut diperoleh dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,539 > 2,70$). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis pada uji f (siimultan) menunjukkan secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel *e-service quality*, *viral marketing* dan *religiusitas* terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *e-service quality* (x1) memiliki koefisien regresi sebesar $2,854 > 1,660$ maka dengan demikian variabel *e-service quality* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *viral marketing* (x2) memiliki koefisien regresi sebesar $3,037 > 1,660$ maka dengan demikian variabel *viral marketing* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *religiusitas* (x3) memiliki koefisien regresi sebesar $5,344 > 1,660$ maka dengan demikian variabel *religiusitas* terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa X1, X2 dan X3 mempunyai nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan variabel *e-service quality*, *viral marketing* dan *religiusitas* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Raffaza Kudus.

Kata kunci : *E-Service Quality*, *Viral Marketing*, *Religiusitas* dan *Purchase Intention*