

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi, pesatnya perkembangan teknologi informasi komunikasi serta luasnya jangkauan internet memberi perubahan (inovasi) yang semakin canggih dan mampu memberikan dampak cukup banyak untuk kehidupan. Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi semua kalangan dari anak-anak hingga dewasa, termasuk masyarakat umum, pemerintah dan para pelaku bisnis. Dengan pesatnya adopsi akses internet di Indonesia, jumlah pengguna perangkat mobile juga semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan masyarakat. Berdasarkan data *Internet World Stats*, pemakai internet di Indonesia mencapai 212,35 juta pada Maret 2021. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia berada di urutan ketiga pemakaian internet terbanyak di Asia.¹

Menurut Purnasari dan Yuliando, perkembangan teknologi internet dan alat komunikasi menjadi fenomena yang menyebabkan berubahnya gaya berkehidupan masyarakat dari sisi sosial dan budaya.² Perkembangan teknologi yang ada akan memungkinkan pengusaha menggunakannya untuk menciptakan inovasi baru dengan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berdagang ataupun melakukan transaksi secara dalam jaringan (Daring), sehingga perusahaan mampu mendapatkan pangsa pasar yang meningkat. Belakangan, kebiasaan melakukan aktivitas jual beli online diamati oleh pengusaha Indonesia dapat dijadikan sebagai peluang bisnis baru bagi pengusaha di Indonesia, sehingga berujung pada berkembangnya jenis industri baru yang dikenal dengan sebutan *E-Commerce* yang merupakan industri dengan mengandalkan teknologi internet dan para konsumen dapat melakukan pembayaran melalui online dari website atau aplikasi.

Schiffman dan Wisemblit menyampaikan mengenai kemajuan teknologi mampu merubah cara pelanggan untuk berhubungan dengan suatu merk dan bisnis, dengan demikian mampu dimanfaatkan sebagai peluang bisnis dengan tujuan menarik

¹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internetindonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia> diakses pada tanggal 24 Februari jam 19:00

²Ika Suhartanti Darmo. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-WOM Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*. Vol 1. No. 2, (2018)

perhatian konsumen.³ Penggunaan internet dalam melakukan kegiatan untuk bisnis memiliki banyak manfaat yaitu untuk pebisnis pemula supaya lebih mudah dalam memasarkan produknya, karena para penjual hanya perlu membuat toko dengan melakukan pendaftaran di *marketplace* online setelah itu langsung dapat berjualan dengan memposting foto produknya tanpa mengeluarkan biaya besar, promosi yang dilakukan juga lebih murah dan efisien melalui aplikasi media sosial maupun *marketplace* online agar produknya dapat diketahui oleh pengguna internet secara luas. Jika tidak ada perkembangan teknologi dan penemuan internet maka para pebisnis akan mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya terutama dalam hal memasarkan produk, melakukan promosi dan melakukan transaksi secara online.

Belakangan ini banyak pengusaha baru yang menjual produknya dengan memanfaatkan internet, salah satunya dalam bidang industri fashion. Memang pada saat ini bisnis fashion yang memiliki peluang cukup bagus dan dapat memberi kontribusi profit bagi para pemilik usaha. Perkembangan trend fashion yang berkembang cukup pesat dan memberi pengaruh terhadap banyaknya keinginan dan kebutuhan konsumen dalam berbelanja sehingga dapat menjadi peluang usaha baru bagi pebisnis khususnya di bidang fashion. Salah satunya produk Raffaza merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan produk di bidang fashion khususnya pakaian perempuan muslim yang berasal dari Kudus. Raffaza merupakan merk lokal yang menjual berbagai produk pakaian perempuan muslim dengan bahan berkualitas premium dengan harga terjangkau. Semua produk yang dibuat berasal dari kain-kain pilihan terbaik di kelasnya agar para konsumennya merasa nyaman ketika dikenakan untuk beraktivitas, motif dan desain yang dipilih juga sangat trendy di kalangan perempuan muslim zaman sekarang serta packaging yang di buatpun juga sangat menarik yaitu mendapatkan gratis *totte bag* untuk setiap pembelian produk. Raffaza menjual produknya mulai dari harga Rp. 80.0000 dan target konsumen dari produk Raffaza yaitu perempuan remaja mulai dari usia 18 tahun.

Kegiatan online shopping sekarang sangat mudah di akses dan bisa digunakan dimanapun dan kapanpun. Banyak *E-Commerce* dan media sosial baru yang bermunculan dan masing-masing memiliki keunggulan, sehingga membuat konsumen dapat memilih dan memudahkan dalam melakukan belanja online. *E-Commerce*

³Ibnu Abdullah Wicaksono, Ika Suhartanti Darmo. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-WOM Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*. Vol 1, No. 2, (2018)

adalah sistem penjualan yang bertumbuh sejak adanya internet. Sistem pemasaran dapat mencapai seluruh dunia dengan bersamaan tanpa harus membangun sebuah perusahaan cabang dan dapat beroperasi 24 jam tanpa henti, dengan memanfaatkan satu komputer yang terhubung dengan internet dan suatu perusahaan memasarkan produknya dengan mudah tanpa mengeluarkan banyak biaya. Dengan begitu perusahaan mampu menggunakan strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan pasar online sehingga mampu memenuhi target jumlah yang disepakati oleh suatu perusahaan.⁴ Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Produk Raffaza mulai dari awal merintis sudah memanfaatkan kemajuan teknologi bidang internet yang sudah ada agar memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi produknya. Aktivitas penjualan yang dilakukan melalui online menggunakan berbagai *E-Commerce* dan media sosial berbasis fashion yaitu melalui instagram, facebook, tik tok, whatsapp, shopee, lazada dan tokopedia.

Fenomena gap tentang *E-Service Quality* bahwa alasan dari konsumen ketika berbelanja yakni memilih pelayanan yang mudah dalam mengakses dan respon cepat serta tepat yang diberikan oleh perusahaan. Dalam aktivitas belanja secara online *E-Service Quality* menjadi pengaruh penting guna meningkatkan *Purchase Intention* para pelanggan, sehingga pelaksanaannya tidak dapat dihindari dan perusahaan banyak yang berlomba untuk memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik sehingga harapan besar dari perusahaan dapat membuat konsumen puas terhadap produknya. Menurut Parasuraman *E-Service Quality* diartikan sebagai sejauh mana toko online memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian dan pengiriman secara efisien dan efektif.⁵ Jika suatu perusahaan memiliki *E-Service Quality* yang baik maka akan memberikan pengaruh terhadap *Purchase Intention* untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk yang ditawarkan dari toko online tersebut dan dapat berkontribusi memberi profit yang besar terhadap perusahaan. Apabila suatu perusahaan dengan *E-Service Quality* yang diberikan baik dan produknya berkualitas serta penyediaan katalog produk pada *marketplace* juga menarik perhatian maka calon konsumen akan

⁴Yulius Wahyu Setiadi, "Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Bisnis*. Vol. 2. No. 1. (2021)

⁵Tamara Caludya Tiatira Tjanra Dan Nony Kezia Marchyta. "Pengaruh Online Advertising, E-Service Quality Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Toko Online". *Jurnal AGORA*. Vol. 9. No. 2. (2021)

memberi penilaian lebih dan akan melakukan pembelian produk pada toko online tersebut.

Fenomena gap tentang *Viral Marketing*, maraknya penggunaan media sosial yang dapat mempengaruhi konsumen melalui promosi tentang produk serta menyediakan informasi secara jelas mengenai produk yang dipasarkan agar calon konsumen dapat mengetahui melalui akses internet sehingga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Memasarkan produk melalui *E-Commerce* dan sosial media merupakan alternatif utama bagi pemilik usaha untuk majunya suatu usaha yang dimiliki. Promosi yang dilakukan dianggap efektif karena dapat memberikan hasil yang diinginkan serta mampu menumbuhkan hasil penjualan produk yang dipasarkan mampu berkembang. Philip Kotler dan Kevin Keller berpendapat media sosial adalah carabagi pembeli membagikan suatu informasi berupa tulisan, gambar, audio dan video.⁶ Penyebaran informasi melalui sosial media lebih cepat serta memperoleh perhatian lebih dari konsumen sehingga menjadikannya viral dengan waktu yang cepat sehingga konsep pemasaran ini disebut dengan istilah *Viral Marketing*. Fenomena *Viral Marketing* tersebut akhir-akhir ini menarik perhatian pengguna internet yang sebagian besar juga digunakan oleh pebisnis untuk menjual produknya. Dalam penelitian Liu dan Wang berpendapat pesan *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Dengan kata lain, seringnya interaksi dimedia viral meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk.⁷

Fenomena gap tentang *Religiusitas* mengenai kurangnya tingkat kepercayaan tentang pemahaman konsumen mengenakan busana yang sesuai aturan agama Islam. *Religiusitas* memiliki pengaruh penting dalam kehidupan terhadap kepercayaan, pengetahuan dan perilaku. Penduduk Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Islam memiliki aturan dan nilai yang berbeda dalam berbagai bidang, seperti tata cara ibadah dan aturan hidup. Beberapa wanita muslimah memiliki gaya berpakaian yang berkaitan dengan nilai dan aturan agama. Tujuannya adalah untuk menghindari pandangan yang merangsang keinginan. Aspek dari

⁶Yuritri Suciati, Nadya Novandriani Karina Moeliono. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 6, No. 1. (2021)

⁷Shelylla Aprilydia Putri. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box". *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Keuangan*. Vol. 2, No. 3. (2021)

gaya berbusana menurut Islam yakni menutupi seluruh badan mulai kepala sampai ujung kaki kecuali wajah dan telapak tangan, kain yang tebal dan tidak tembus pandang. Agama dapat digambarkan sebagai sikap patuh dan pengertian seseorang terhadap agama yang dianutnya. Oleh karena itu, ia bertindak dalam hidupnya sesuai dengan aturan dan kewajiban agamanya. Umumnya, implementasi ajaran agama selalu memerintahkan apa yang baik bagi penganutnya.⁸ Penelitian mengenai *Purchase Intention* pada produk Raffaza dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas*.

Research Gap dari variabel *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* dalam penelitian dari Ibnu Abdullah Wicaksono dan Ika Suhartanti Darmo menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada penelitiannya dijelaskan bahwa pihak dari perusahaan harus dijaga kualitas dari website menjadi lebih baik agar mencegah terjadinya kecacatan sistem yang dapat berpengaruh terhadap turunnya minat beli pada OLX.co.id.⁹ Penelitian lain dari Tamara Claudya Tiatira dan Nony Kezia Marchyta menyatakan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada toko online, pada penelitiannya dijelaskan bahwa jika suatu perusahaan mempunyai *E-Service Quality* yang baik maka dapat memberi dampak positif secara langsung atau tidak bagi sikap beli konsumen. Karena konsumen cenderung akan membeli suatu produk pada toko online yang baginya memberi layanan baik serta premium, dengan begitu konsumen merasa senang ketika melakukan belanja.¹⁰

Research gap variabel *Viral Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention* dalam penelitian dari Shelylla Aprilydia Putri menyatakan bahwa *Viral Marketing* didapati berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *dessert box*. Dalam penelitiannya konsumen melihat postingan yang sedang viral tentang produk dari berbagai media sosial, dan jika postingan tersebut memiliki komentar yang baik maka akan mempengaruhi keinginan

⁸Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, Hilman Hakiem. “Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Di Marketplace”. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol 4. No. 2. (2021)

⁹Tamara Caludya Tiatira Tjanra Dan Nony Kezia Marchyta. “Pengaruh Online Advertising, E-Service Quality Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Toko Online”. *Jurnal AGORA*. Vol. 9. No. 2. (2021).

¹⁰Tamara, Pengaruh Online Advertising, *Jurnal AGORA*. Vol. 9. No. 2. (2021)

konsumen untuk membeli produk dessert box.¹¹ Dijelaskan, studi lain oleh Sara Veronica menyatakan bahwa Viral Marketing tidak secara langsung mempengaruhi keinginan untuk membeli produk furniture. Karena model penelitian ini memiliki variabel moderat yaitu citra merk, maka rekomendasi dan analisis yang disarankan perusahaan adalah membuat konten yang dapat meningkatkan kesadaran merk furniture bermerek.¹²

Research gap variabel *Religiusitas* terhadap variabel *Purchase Intention* dalam penelitian dari Anna Sardiana menghasilkan *Religiusitas* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Menurut penelitiannya kepercayaan orang disebabkan oleh nilai dari kepercayaan yang dianut, sehingga semakin tinggi agama semakin mencerminkan sikap dan perilaku dalam menentukan pilihan ketika membeli suatu produk.¹³ Menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Reza Rizki Nur Ikhsan dan Sukardi menyatakan bahwa variabel *Religiusitas* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kosmetik halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan karena wanita pada dasarnya ingin segera tampil cantik tanpa mengetahui halal atau haramnya kandungan dalam kosmetik tersebut.¹⁴

Berlandaskan dasar yang telah dijelaskan akan dilakukan penelitian mengenai pengaruh *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas* terhadap *Purchase Intention* dengan judul penelitian **Pengaruh *E-Service Quality*, *Viral Marketing* Dan *Religiusitas* Terhadap *Purchase Intention* Produk Raffaza Kudus Pada Perempuan Kota Kudus.**

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan dasar yang sudah dijelaskan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

¹¹Shelylla Aprilydia Putri. “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box”. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*. Vol. 2. No. 3. (2021)

¹²Veronica, Sara. “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Produk Furnitur Selama Pandemi Covid-19”

¹³Anna Sardiana. “Pengaruh Brand Image, Reference Group, dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Wilayah Jakarta Selatan”. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol. 4. No. 2. (2019)

¹⁴Reza Rizki Nur Ikhsan, Sukardi. “Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*. Vol. 11. No. 01. (2020)

1. Apakah variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan remaja di kota Kudus?
2. Apakah variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan remaja di kota Kudus?
3. Apakah variabel *Religiusitas* memiliki pengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan remaja di kota Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *E-Service Quality* terhadap variabel *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan remaja di kota Kudus
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Viral Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan remaja di kota Kudus
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel *Religiusitas* terhadap variabel *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan remaja di kota Kudus

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Kedua manfaat tersebut adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu berguna sebagai bahan acuan pembelajaran untuk memperoleh teori dibidang *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas* terhadap niat beli konsumen pada produk Raffaza Kudus.
 - b. Peneliti Selanjutnya

Hasil karya ilmiah ini diharapkan dapat menjadi acuan atau perbandingan dalam penyusunan karya ilmiah lainnya pada pembahasan mengenai variabel *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas* terhadap niat beli konsumen pada produk Raffaza Kudus.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Akhir dari penelitian diharapkan mampu memberi bantuan pemahaman yang berarti kepada semua pihak yang terkait. Khususnya bagi pemilik usaha Raffaza Kudus mampu dijadikan sebagai sumber perbaikan dan mampu memberi kontribusi bagi kemajuan perusahaan.

b. Bagi Konsumen

Sebagai bahan informasi konsumen mengenai pengaruh *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas* terhadap *Purchase Intention* produk busana muslim perempuan.

E. Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran atau garis-garis besar dari masing-masing bagian maupun yang saling berhubungan. Berikut adalah pemaparan dalam penyusunan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bab awal ini berisi dari halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan munaqosyah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, pedoman transliterasi Arab-Latin, halaman daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab satu dengan bab lainnya saling berkaitan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori-teori yang mendasari dilakukannya penelitian ini yang meliputi *Theory of Reasoned Action (TRA)*, teori *E-Service Quality*, teori *Viral Marketing*, teori *Religiusitas*, dan teori tentang *Purchase Intention*, penelitian terdahulu, kerangka berfikit, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian dan deskripsi karakteristik responden, deskripsi data penelitian, analisis data, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran dan penutup.

3. Bagian akhir
Bagian akhir ini meliputi daftar pustaka, daftar riwayat hidup dan lampiran-lampiran.

