

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of Reasoned Action (TRA)* atau teori tindakan beralasan yakni teori dasar dalam berperilaku yang dipengaruhi oleh minat atau keinginan untuk melakukannya. Teori ini dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen mengemukakan bahwa *Theory of Reasoned Action (TRA)* merupakan teori yang digunakan sebagai model untuk meneliti atau memprediksi *Behavioral Intention*. *Behavioral Intention* merupakan anteseden pada behavior yang merupakan fungsi informasi penting atau keyakinan tentang kemungkinan bahwa melakukan suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu.<sup>1</sup>

Memprediksi perilaku ketika seorang individu tidak memiliki kontrol kemauan diri sendiri secara penuh. Ajzen mengajukan *Theory of Planned Behavior* menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*Behavioral Intention*) yang terdiri dari 3 komponen, yaitu : sikap (*attitude*), (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*).

Fishbein dan Ajzen dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)* menyatakan bahwa norma subjektif adalah determinan dari keinginan berperilaku. Norma subjektif adalah suatu konvensi sosial yang mengatur kehidupan manusia. Norma subjektif adalah suatu fungsi keyakinan individu dalam hal menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tertentu yang didasari oleh suatu keyakinan yang dinamakan keyakinan normatif.

*Theory of Reasoned Action (TRA)* atau teori tindakan beralasan dikembangkan untuk menguji hubungan antara sikap dan perilaku. Konsep utama dalam *Theory of Reasoned Action* adalah prinsip-prinsip kompatibilitas yang menetapkan untuk memprediksi perilaku tertentu yang diarahkan ke target dan konteks yang harus dinilai. Konsep yang menyatakan keinginan perilaku memotivasi individu untuk terlibat dalam perilaku yang didefinisikan oleh sikap yang mempengaruhi perilaku. Keinginan berperilaku menunjukkan berapa banyak usaha individu ingin

---

<sup>1</sup>Karina Indah Rohmatun Dan Citra Kusuma Dewi. “ Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Terhadap Niat Beli Pada Kosmetik Halal Melalui Sikap”. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 1. No. 1. (2017)

berkomitmen untuk melakukan perilaku dengan komitmen yang lebih tinggi dengan kecenderungan perilaku itu akan dilakukan. Keinginan untuk berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subjektif.<sup>2</sup>

## 2. *E-Service Quality*

### a. *Pengertian E-Service Quality*

*E-Service Quality* adalah layanan elektronik yang terhubung dari internet serta mampu mempermudah dalam memecahkan suatu masalah, tugas atau transaksi. Layanan elektronik berkualitas tinggi dapat digunakan oleh individu dan bisnis, serta layanan elektronik yang lain bisa diakses dari jaringan yang lebih banyak daripada layanan tradisional.<sup>3</sup> Menurut Chase dalam Komara *E-Service Quality* adalah layanan kepada konsumen yang berbasis jaringan internet untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk secara efektif dan efisien.<sup>4</sup> Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* adalah layanan elektronik yang disediakan oleh situs atau aplikasi belanja online untuk memperoleh informasi produk, memudahkan konsumen berbelanja, dan melakukan transaksi serta perdagangan.

### b. *Dimensi E-Service Quality*

Penyedia layanan menganggap kehandalan dan akses mudah menjadi dua aspek penting dari kualitas pelayanan elektronik, sementara pelanggan menganggap responsif dan kemudahan navigasi menjadi aspek yang paling penting. Menurut Bressolles dan Durrieu, ini berbeda dengan sistem layanan tradisional, dimana informasi mudah diperoleh antara konsumen dengan penyedia layanan elektronik. Menurut Bressolles dan Durrieu ada lima aspek yang menjadi atribut penting dalam *E-Service Quality* yaitu:

1. Kualitas dan kuantitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan. Informasi bagi pelanggan untuk

---

<sup>2</sup>Mahyani. "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)

<sup>3</sup>Rendi Maulana. "Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Website Korean Denim)". *Jurnal Manajemen*. Vol. 1. No. 2. (2014) : 120.

<sup>4</sup>Muh Diyanputra Perdana. "Pengaruh E-Service Quality Dan Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor Di Surabaya)". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 6. No. 1. (2018) : 3

membeli suatu produk sangat penting karena kualitas layanan elektronik tidak secara fisik mengkonfirmasi apa yang diinginkan konsumen. Pelanggan memerlukan informasi untuk mengambil keputusan pembelian dan melakukan pelayanan terhadap kebutuhannya sendiri. Tempat dimana informasi yang diberikan dapat dimengerti dan mudah dipahami oleh pelanggan. Indikator yang berisi informasi terkini, efektif, sederhana dan jelas untuk mendapatkan informasi sendiri. Pengukuran informasi meliputi:

- 1) Ungkapan tentang informasi paling baru
  - 2) Ungkapan tentang informasi saat ini
  - 3) Ungkapan tentang informasi pada waktu yang tepat
  - 4) Ungkapan tentang informasi yang tepat
  - 5) Ungkapan tentang informasi yang signifikan
  - 6) Penjelasan terhadap informasi yang mudah dipahami
  - 7) Penjelasan terhadap informasi yang jelas mengenai barang dan jasa
2. *Ease of use* adalah bagaimana pembeli melihat kegunaan dari sebuah situs web atau *E-Commerce*. Layanan website yang baik yakni organisasi yang baik serta cara mencari yang sederhana. Ini termasuk menyediakan pembeli dengan desain web yang bersih, alur untuk mencari yang sederhana, serta proses tampilan web yang cepat. Indikator yang menentukan tingkat kenyamanan diukur sebagai berikut :
- 1) Navigasi web yang sangat baik
  - 2) Situs web yang mudah saat di pakai
  - 3) Situs web yang mudah diakses
  - 4) Kemudahan untuk masuk ke menu.
3. *Website Design Elemen estetika website* seperti warna dan grafik, dipengaruhi oleh mudahnya pemakaian serta daya tarik visual berdasarkan struktur dan desain grafis situs web. Berikut adalah beberapa indikator desain website yang menarik adalah:
- 1) Desain website menarik perhatian
  - 2) Desain website nyaman ketika di pakai
  - 3) Antarmuka pengguna tertata secara baik
  - 4) Presentasi situs web mudah dimengerti
4. Keandalan kemampuan guna terpenuhinya janji (member informasi tentang tanggal pengiriman, ketersediaan

produk, proses pemesanan, dan metode pengiriman). Indikator pengukurannya adalah:

- 1) Situs web atau *E-Commerce* selalu tersedia
  - 2) Layanan ditawarkan secara online sudah benar
  - 3) Perusahaan jujur dengan penawarannya
  - 4) Cara pengiriman dapat dipahami
  - 5) Website berjalan lancar
5. Keamanan situs *E-Commerce* lebih menekankan padakeamanan informasi konsumen. Keamanan pembayaran online terus menguasai perdebatan *E-Commerce* dan pasti ada alasan bagus. Indikator yang digunakan untuk menentukan apakah sebuah situs web aman adalah :
- 1) Melindungi informasi pribadi konsumen
  - 2) Persyaratan transaksi dan pengiriman yang jelas
  - 3) pembayaran tidak merugikan pelanggan
  - 4) Reputasi yang baik.<sup>5</sup>

**c. Indikator *E-Service Quality***

Menurut Zeithml ada empat indikator kualitas layanan elektronikyaitu :

1. *Efisiensi*

Kemampuan pelanggan untuk menemukan informasi tentang suatu produk dan kemudahan untuk masuk dan keluar dari situs website dengan sedikit usaha.

2. *Reliability* atau Keandalan

Tentang fitur-fitur teknis dari situs web yang bersangkutan, terutama seberapa tersedia dan berfungsinya situs web tersebut.

3. *Fulfillment* atau pemenuhan

Meliputi janji layanan tepat waktu, ketersediaan barang dan ketepatan pengiriman produk sesuai waktu yang telah disepakati.

4. *Privasi* atau keamanan

Jaminan keamanan website dan melindungi data informasi pengguna.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Stella Lucia Indrata, Christina Esti Susanti, Maria Mia Kristanti. “Pengaruh Perceived Value Dan E-Service Quality Terhadap Customer Behavioral Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek Di Surabaya”. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Kamma)*. Vol 6. No. 2. (2017) : 133-134

<sup>6</sup>Anita Tobagus “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia”. *Jurnal AGORA*. Vol 6. No. 1. (2018) : 2

### 3. *Viral Marketing*

#### a. *Pengertian Viral Marketing*

*Viral Marketing* adalah metode penyebaran informasi dengan tujuan mempromosikan suatu barang dari mulut ke mulut melalui internet dimana informasi menyebar dengan mudah dari orang ke orang seperti virus. Menurut Camarero & San Jose *Viral Marketing* adalah penyebaran pesan dan informasi baik individu secara sukarela membagikannya dengan kontak mereka atau tidak. Dalam proses ini semakin banyak orang yang menerima pesan, semakin mempengaruhi orang untuk meneruskan pesan tersebut kepada orang lain.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dan Amstron, adalah marketing versi internet menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut, ini terkait erat dengan membuat pesan dan metode marketing yang sangat menular sehingga konsumen ingin memberi tahu yang lainnya.<sup>8</sup>

*Viral Marketing* sekarang sangat bergantung dengan teknologi internet, dan pelanggan sangat paham dengan cara menggunakan internet serta menggunakannya untuk komunikasi sehari-hari. Pemasaran viral adalah metode penjualan dengan memakai jejaring sosial untuk memotivasi konsumen membeli produk tertentu guna mencapai tujuan penjualan yang lain. Hal ini karena penyebarannya mengikuti pola penyebaran virus biologis dan dapat menyerupai virus komputer. Dengan cara ini *Viral Marketing* bisa digambarkan sebagai suatu gejala untuk melakukan pemasaran dengan menyebarkan pesan pemasaran dari mulut ke mulut dan mengiklankan produk atau layanan yang mereka bagikan secara sukarela dengan orang lain.

#### b. *Strategi Viral Marketing*

Menurut Skrob, strategi *Viral Marketing* secara umum terbagi menjadi dua kelompok berdasarkan tingkat hubungan pembeli dalam proses penjualan, yaitu :<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Venna Melinda Mulyaputri. "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 9. No. 1. (2021) : 92

<sup>8</sup>Ahmad Farih, Ahmad Jauhari, Dan Eko Widodo. "Pengaruh Promosi Melalui Media sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 4. No 1. (2019) : 45

1. *Low Integration Strategy* atau Strategi Integrasi Rendah  
Ada sedikit hubungan dengan pembeli dalam strategi ini. Promosi hanya akan didistribusikan melalui *email*. Contoh rekomendasi juga terbatas pada tombol “kiriman teman” di halaman beranda.
2. *High Intergration Strategy* atau Strategi Integritas Tinggi  
Bedanya dalam strategi ini yakni pembeli terlibat langsung dalam membidik konsumen baru.

Berdasarkan penjelasan diatas, strategi *Viral Marketing* terbagi menjadi dua kelompok mengenai tingkat hubungan dengan pembeli dalam proses penjualan, dalam strategi integrasi rendah dari strategi ini menekankan bahwa keterlibatan konsumen sangat rendah. Di sisi lain, dalam strategi yang sangat terintegrasi, konsumen terlibat dalam mencari pelanggan baru.

**c. Indikator *Viral Marketing***

Indikator *Viral Marketing* adalah :

1. Pengetahuan produk  
Seseorang dapat mempelajari manfaat suatu produk dan membagikan informasi produk tersebut kepada orang lain.
2. Keterlibatan Produk / kejelasan informasi  
Seseorang terlibat dalam barang atau layanan tertentu dengan tujuan mendiskusikannya dengan orang lain yang membuat proses komunikasi pemasaran menjadi viral.
3. Berbicara tentang produk<sup>10</sup>  
Seseorang dapat memulai pembahasan dengan membahas sesuatu yang tidak berkaitan dengan topik pembahasan. Dalam hal ini, kemungkinan adanya kemauan untuk memastikan bahwa orang lain tidak melakukan kesalahan saat memilih suatu produk.

**4. *Religiusitas***

**a. Pengertian *Religiusitas***

Dalam kajian agama, kata religi sering dikaitkan dengan keyakinan agama. Keyakinan agama cenderung

<sup>9</sup>Natasya Putri Andini Et.Al, “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media sosial Instagram)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.Vol. 11. No 1. (2014) : 3

<sup>10</sup>Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly. “Pengaruh *Viral Marketing*, Celebrity Endorser Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado”. *Jurnal EMBA*. Vol. 7.(2019) : 2694

berfokus pada penilaian kualitas hidup dan pandangan seseorang berdasarkan nilai-nilai luhur agama yang dianutnya. Oleh karena itu, ia menekankan pada esensi nilai-nilai luhur agama. Agama berasal dari kata religi. Ini berarti dedikasi, dedikasi besar untuk agama. Keyakinan agama adalah agama atau sifat agama seseorang. Agama diartikan sebagaimana seseorang berjanji untuk menerima agama dan ajarannya, serta sikap dan perilaku yang mencerminkan janji itu.<sup>11</sup>

Agama adalah sebuah konsep yang berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap agama seseorang dan tingkat keterlibatan dan rasa syukur seseorang terhadap agamanya. Ada banyak cara individu bisa menjadi agama, karena Tingkat konseptualisasi adalah tingkat pengetahuan tentang agama individu, yang berarti perlu dipahami sepenuhnya. Agama adalah sistem simbol, sistem kepercayaan, sistem nilai dan sistem perilaku yang terlembagakan, dengan fokus pada isu-isu yang telah diinternalisasikan sebagai yang paling bermakna (*ultimate meaning*).<sup>12</sup>

#### b. Dimensi *Religiusitas*

Menurut Glock & Stark yang ditulis oleh Djamaluddin Ancok konsep agama adalah rumusan yang luar biasa. Konsep tersebut berusaha melihat keyakinan agama seseorang yang berusaha memperhatikan semua dimensi, tidak hanya dari satu atau dua dimensi saja. Islam diekspresikan tidak hanya dalam bentuk ritual, tetapi juga dalam kegiatan lainnya. Sebagai sistem yang komprehensif, Islam mendorong pemeluknya untuk beragama secara keseluruhan. Agama seseorang yang dapat diukur untuk menentukan apakah seseorang beragama memiliki lima dimensi yaitu : dimensi ritual, dimensi ideologis, dimensi pengalaman, dimensi intelektual, dimensi pengalaman, dan dimensi konsekuensi. Dalam konteks Islam sebagai agama bangsa Indonesia, kelima aspek dapat dijelaskan sebagai berikut :

---

<sup>11</sup>Yasir Zahri Dan Hafasnuddin. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk/Jasa Bank Syariah Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Nasabah Bank Konvensional Di Kota Banda Aceh)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*. Vol. 1. No. 1. (2016) : 78

<sup>12</sup>Ancok, D. & Suroso, F.N. “Psikologi Islami : Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi”. (Yogyakarta : *Pustaka Pelajar*, 2005). 76

1. Dimensi Ritual adalah dimensi yang mengukur sejauh mana seseorang memenuhi kewajiban ritual dalam agama yang dianutnya. Contoh : kunjungan ke tempat ibadah, berdoa pribadi, berpuasa, dan lainnya. Dimensi ritual ini adalah perilaku keagamaan dalam bentuk ibadah berupa ritual keagamaan.
2. Dimensi Ideologis adalah sejauh mana seseorang menerima hal-hal bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya menerima adanya Tuhan, malaikat dan setan, surga dan neraka. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ideologis ini berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kebenaran agamanya. Semua ajaran yang bermuara pada Al-quran dan hadits harus menjadi pedoman bagi semua langkah kehidupan. Keberagaman dalam hal ini dilandasi dengan itikad baik dan keimanan yang tinggi, misalnya mendarma baktikan diri terhadap masyarakat yang menyampaikan amar ma'ruf nahi munkar dan masyarakat lain yang menyampaikan perintah-perintah perbuatan lainnya.
3. Dimensi Intelektual adalah sejauh mana seseorang mengetahui, memahami, dan paham terhadap ajaran agamanya, dan seberapa banyak ia melakukan kegiatan untuk lebih memperdalam pemahamannya tentang masalah-masalah agama yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas, Dimensi intelektual ini menunjukkan pemahaman seseorang terhadap ajaran agama dengan mendalami ajaran agama yang diterimanya. Pengetahuan yang dimiliki akan memperluas pemikiran dan lebih fokus pada perilaku keagamaan.
4. Dimensi Pengalaman mengacu pada sejauh mana umat Islam mempersepsikan dan mengalami perasaan serta pengalaman keagamaan. Dalam Islam dimensi ini mendengar rasa kedekatan dengan Allah SWT, rasa sering terkabulnya doa, rasa damai dan bahagia dengan beribadah kepada Allah, rasa amanah, rasa khusyuk berdoa, rasa tergetar mendengar adzan atau ayat al-Qur'an, rasa syukur kepada Allah, dan rasa bahwa menerima peringatan atau bantuan dari Allah.
5. Dimensi konsekuensi adalah seberapa jauh seseorang bersedia untuk mengikatkan diri pada ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Contoh : membantu orang



lain, tidak berbohong, berbagi kepada sesama, tidak mencuri, dan lain-lain. Aspek ini berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual berkaitan dengan perilaku keagamaan yaitu ibadah, dan aspek ikatan atau komitmen berkaitan dengan hubungan timbal balik dalam kerangka agama yang diterima.<sup>13</sup>

**c. Berpakaian Yang Menutup Aurat Bagi Wanita Muslim**

Untuk umat Islam, menutup aurat hukumnya wajib sesuai anjuran agama, berikut dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59 :

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya : “Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, "Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka." Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (QS. Al-Ahzab : 59).<sup>14</sup>

**d. Indikator Religiusitas**

Indikator *Religiusitas* meliputi :

1. Keyakinan  
Keyakinan adalah tingkat kemampuan seseorang untuk mencapai hal-hal normatif dalam agamanya. Contoh iman kepada tuhan, malaikat, adanya surga dan neraka.
2. Praktik Keagamaan  
Praktik keagamaan adalah tingkatan orang yang memenuhi kewajiban agamanya.
3. Pengalaman  
Pengalaman adalah emosi yang telah diekplorasi dan dipelajari.
4. Pengetahuan Agama  
Pengetahuan agama adalah aspek dalam menggambarkan sejauh mana seseorang mampu

<sup>13</sup>Wahyudin, Larisa Pradisti, Dkk. “Dimensi Religiusitas Dan Pengaruhnya Terhadap Organizational Citizenship Behaviour (Studi Kasus Pada Universitas Jendral Sudirman Purwokerto”. 6

<sup>14</sup>Al-Qur'an, QS Al-Ahzab ayat 59, (Kementrian Agama :2011) Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an*, 2011

mempelajari ajaran agamanya, terutama ajaran yang terdapat dalam kitab suci yang dianut individu tersebut.

#### 5. Konsekuensi

Konsekuensi adalah ukuran bagaimana perilaku individu dimotivasi oleh ajaran agama yang diyakininya dalam kehidupan sosial.<sup>15</sup>

### 5. *Purchase Intention*

#### a. *Pengertian Purchase Intention*

Suatu hal yang diinginkan pengecer dari perilaku pembelian konsumen berkaitan dengan barang atau layanan yang ditawarkan di perusahaan, sebab persepsi pembeli tentang perasaan dan perilaku terhadap barang dan layanan yang ditawarkan di toko berpengaruh terhadap niat beli. Menurut Wu et al *Purchase Intention* menunjukkan kemungkinan bahwa pelanggan membuat rencana untuk membeli suatu barang atau layanan tertentu di masa yang akan datang. Menurut Wu et al niat beli konsumen yakni kemungkinan pembelian mengalami peningkatan, sebab dapat di lihat bahwa proses pembelian bisa diawali dari minat selanjutnya muncul keinginan untuk membeli.<sup>16</sup> Dengan cara inisebuah perusahaan dapat bersaing untuk memenangkan persaingan.

Proses penentuan niat beli tidak dapat dilakukan sendiri, pengalaman konsumen, status konsumen meliputi adat dan budaya, kelas sosial, kebiasaan, sikap serta perspektif yang berbeda merupakan faktor yang menentukan niat membeli. Perilaku konsumen sebelum membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya menimbulkan niat calon konsumen untuk membeli produk tersebut karena pengaruh dari produk itu sendiri. Semua bisnis perlu mempromosikan perilaku konsumen yang terkait dengan niat beli mereka sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau layanan yang dijual oleh mereka.

---

<sup>15</sup>Hendi Prasetyo, Vera Anitra. “Pengaruh Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur”. *Borneo Student Research*. Vol 2. No 1. (2020) : 706

<sup>16</sup>Malvin Hendrawan, A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, Maria Mia Kristanti. “Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Customer Trust Dan Purchase Intention PadaProduk Smartphone Oppo Di Surabaya”.*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Jumma)*. Vol.6. No 2. (2017) : 31-32

**b. Dimensi *Purchase Intention***

Adapun dimensi niat beli menurut Anggitasari adalah :

1. Karakteristik Produk  
Aspek karakteristik produk dijelaskan kepada pembeli mengenai produk yang ditawarkan melalui situs *web* atau *E-Commerce* yang memberikan informasi secara jelas dan lengkap.
2. Kepercayaan Kepada Penjual (*Trust in Seller*)  
Pembeli mempercayai situs *web* atau *E-Commerce* pihak penjual yang mereka kunjungi.
3. Pengalaman Belanja (*Previous E-Commerce Shopping Experience*)  
Aspek pengalaman belanja menyangkut pengetahuan belanja konsumen sebelumnya dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.<sup>17</sup>

**c. Indikator *Purchase Intention***

Menurut Septiani Indikator niat beli adalah :

1. Minat Transaksional  
Kemauan pelanggan untuk menerima suatu barang.
2. Minat Refrensial  
Kesediaan pelanggan untuk menyarankan suatu barang terhadap pelanggan.
3. Minat Preferensial  
Kepentingan pelanggan memberi gambaran mengenai perilaku konsumen yang mengutamakan atau memprioritaskan suatu produk. Pilihan utama mampu berubah apabila berlangsung suatu hal atas preferensi produk sebelumnya.
4. Minat Eksploratif  
Minat ini memberikan gambaran tentang kepribadian konsumen dari produk yang diminati. Hal ini memungkinkan konsumen untuk sebelum belanja mengumpulkan informasi tentang produk.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Silvia Gustina Benowati Dan Tiurniari Purba. “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam”. *Journal Of Management, Accounting, Economic And Business*. Vol. 01. No. 02. (2020) : 36

<sup>18</sup>Silvia Gustina Benowati, “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam”. 361

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian mengenai *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas* terhadap *Purchase Intention* yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Tujuan Penelitian dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Ibnu Abdullah Wicaksono dan Ika Suhartanti Darmo, dengan judul (Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>E-WOM</i> dan <i>Perceived Value</i> sebagai variabel intervening Tahun 2018	Tujuan penelitian : untuk mengetahui pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>E-WOM</i> dan <i>Perceived Value</i> sebagai variabel intervening. Hasil penelitian : <i>E-Service Quality</i> berpengaruh signifikan variabel <i>e-word of mouth</i> , <i>E-Service Quality</i> mempengaruhi secara signifikan variabel <i>perceived value</i> , <i>E-word of mouth</i> berpengaruh signifikan variabel <i>Purchase Intention</i> , <i>perceived value</i> berpengaruh signifikan variabel <i>Purchase Intention</i> , dan terakhir <i>E-Service Quality</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada pengguna OLX.co.id	Persamaan : sama-sama menggunakan penelitian metode kuantitatif, variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> . Perbedaan : tidak ada variabel <i>Viral Marketing</i> dan <i>Religiusitas</i> .
2.	Shelylla Aprilydia Putri, Corry Yohana dan	Tujuan penelitian : untuk mengetahui pengaruh <i>Viral</i>	Persamaan : sama-sama menggunakan

	<p>Muhammad Yusuf dengan judul (Pengaruh <i>Viral Marketing</i>, <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Dessert Box) Tahun 2021</p>	<p><i>Marketing</i>, <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .                  Hasil penelitian :                  Adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara <i>Viral Marketing</i>, <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> produk <i>dessert box</i>.</p>	<p>penelitian metode kuantitatif, variabel <i>Viral Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> .                  Perbedaan : tidak ada variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>Religiusitas</i>.</p>
3.	<p>Mega Rahmanita dan Osa Omar Sharif dengan judul (Pengaruh <i>Religiosity</i> dan <i>Subjective Norm</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dimediasi oleh <i>Attitude</i> terhadap produk halal di Indonesia) Tahun 2021</p>	<p>Tujuan penelitian : untuk menganalisis hubungan antara variabel <i>Religiusitas</i> dan norma subjektif terhadap variabel sikap dan variabel minat beli.                  Hasil penelitian : <i>Religiosity</i> berpengaruh positif dengan variabel <i>Purchase Intention</i> pada produk halal di Kota Bandung, <i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif dengan variabel <i>Purchase Intention</i> pada produk halal di Kota Bandung, <i>Attitude</i> memediasi hubungan antara variabel <i>Subjective Norm</i> dan <i>Purchase Intention</i> pada produk halal di Kota Bandung, <i>Attitude</i> memediasi hubungan antara</p>	<p>Persamaan : sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, variabel sama yakni <i>Religiusitas</i> dan <i>Purchase Intention</i> .                  Perbedaan : tidak ada variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>Viral Marketing</i></p>

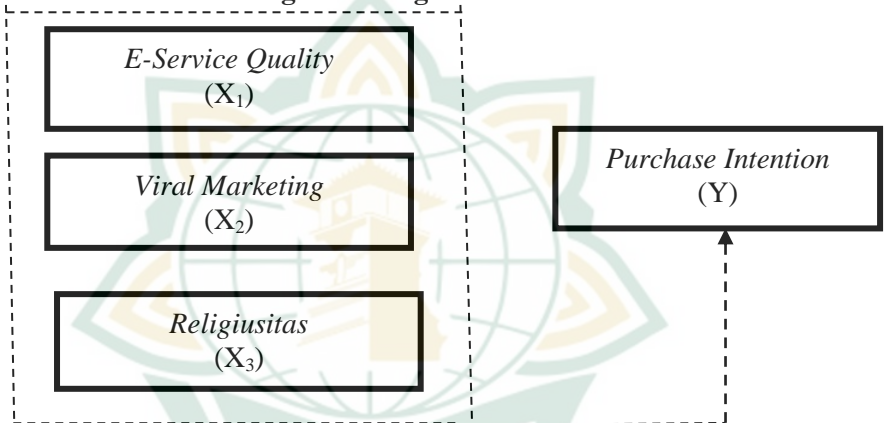
		variabel <i>Religiosity</i> dan variabel <i>Purchase Intention</i> pada produk halal di Kota Bandung.	
--	--	---	--

**C. Kerangka Berfikir**

Dari kerangka teori yang telah dipaparkan, maka disusun kerangka berfikir dalam penelitian ini sepertidalam gambar berikut :

**Gambar 2.1**

**Bagan Kerangka Berfikir**



**D. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk kalimat. Ini adalah tebakan tentatif karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, diuji dan diverifikasi.<sup>19</sup>

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikir teoritis diatas, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

**1. Pengaruh E-Service Quality terhadap Purchase Intention**

*E-Service Quality* merupakan faktor penting dalam memotivasi konsumen untuk membeli di perusahaan. Ketika konsumen memilih berbelanja secara online, biasanya mereka cenderung memilih toko yang dapat memberikan kepuasan saat berbelanja. Kepuasan konsumen didapatkan dari *E-Service Quality* yang tinggi yang ditawarkan toko online kepada setiap konsumen.

<sup>19</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatifdan R&D), (Bandung: Alfabeta, cet. 17, 2013). 60

Hasil penelitian yang dilakukan Tamara Claudya Tiatira dan Nony Kezia Marchyta menyatakan bahwa *E-Service Quality* mempengaruhi niat beli di toko online. Dapat dikatakan bahwa jika semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin besar keinginan untuk membeli di toko online tersebut.<sup>20</sup> Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh 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.<sup>21</sup> Hasil penelitian lain dari Reyhan Muhammad Rafiedhia dan Krishna Kusumahadi menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada penelitiannya dijelaskan bahwa jika *E-Service Quality* mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan *Purchase Intention*.<sup>22</sup>

Rumusan hipotesis yang diperoleh sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *E-Service Quality* diduga berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus

## 2. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Penggunaan *Viral Marketing* terutama di media sosial memberkesempatan kepada pelanggan agar berpartisipasi aktif dalam menjawab dan bertukar informasi, sehingga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan penghematan biaya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai suatu produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian yang dilakukan Shellyla Aprilydia Putrimenyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk *dessert box*. Dapat dikatakan bahwa jika melihat postingan tentang produk

---

<sup>20</sup>Tamara 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)

<sup>21</sup>Ibnu 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)

<sup>22</sup>Dicky Anugrah Samudro. "Peran Kualitas Layanan Elektronik, Presepsi Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Pembelian Online Streaming Musik Spotify". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 8. No. 3 (2020)

seperti *dessert box* di media sosial serta adanya komentar dalam postingan tersebut, hal tersebut bisa berdampak padamotivasi untuk membeli.<sup>23</sup> Hasil penelitian yang dilakukan Vena Melinda Mulyaputri menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya semakin menarik konten *Viral Marketing* yang dilakukan oleh sebuah merek maka akan meningkatkan pula niat beli konsumen terhadap merek tersebut.<sup>24</sup> Hasil penelitian yang dilakukan Agatha Christy A.D. dan Tias Andarini I. menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan instagram resmi Burger King Indonesia dikelola langsung oleh perusahaan sehingga informasi yang ada pada instagram tersebut dinilai akurat dan dapat dipercaya.<sup>25</sup>

Rumusan hipotesis yang diperoleh adalah :

H<sub>2</sub> : *Viral Marketing* diduga berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk raffaza kudus

### 3. Pengaruh *Religiusitas* terhadap *Purchase Intention*

*Religiusitas* didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap agama dan tercermin dalam tindakan dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Seseorang yang ingin membeli busana perempuan menjadi alasan mengapa konsumen menggunakan kebutuhan utama mereka terutama pada busana muslim. Konsumen dengan tingkat religi yang tinggi tentang pembelian busana perempuan memperhatikan persepsi agama, perilaku dan perilaku keagamaan seseorang. Misalnya konsumen percaya bahwa mengenakan busana adalah aktivitas positif dan bermanfaat dalam berbusana muslim. Di sisi lain, jika konsumen memiliki keyakinan negatif mereka percaya bahwa mengenakan busana muslim berbahaya bagi mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan Sulis Riptiono menyatakan bahwa *Religiusitas* mempengaruhi kemauan umat Islam untuk membeli produk fashion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

---

<sup>23</sup>Shelylla 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)

<sup>24</sup>Vena Melinda Mulyaputri. "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 9. No. 1. (2021)

<sup>25</sup>Agatha Christy A.D. dan Tias Andarini I. "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Pada Burger King Indonesia". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 9. No. 2. (2019)



orang yang sangat religius mempengaruhi keyakinan, tindakan dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dalam hal ini adalah niat untuk membeli produk busana muslim.<sup>26</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh 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.<sup>27</sup> Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wawan Kusdiana, Moh Farid Najib, Fatya Alty Amalia menghasilkan *Religiusitas* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya bahwa konsumen yang memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka akan semakin besar mengaplikasikan keyakinan atau ajarannya dalam kehidupan sehari-hari.<sup>28</sup>

Rumusan hipotesis yang diperoleh adalah :

H<sub>3</sub> : *Religiusitas* diduga berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus




---

<sup>26</sup>Sulis Riptiono, “Pengaruh Islamic Religiosity Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Trend Busana Muslim : An Extended Of Theory Of Reason Action”. *Jurnal ekonomi dan teknik informatika*. Vol 6. No. 2. (2018)

<sup>27</sup>Anna 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)

<sup>28</sup>Wawan Kusdiana, Moh Farid Najib, Fatya Alty Amalia. “Pengaruh Religiusitas, Sikap Dan Iklan Islami Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal Lokal”. *Prosiding The 12<sup>th</sup> Industrial Research Workshop And National Seminar*. (2021)