

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1. Sejarah Singkat Berdirinya Raffaza Kudus

Raffaza Kudus dipimpin oleh bapak H.M. Sarmanto Hasyim S.Pd.I, yang terletak di Desa Jepang Pakis, Dukuh Krajan Kidul RT 03/ RW 04, Gang Sido Rukun No. 36, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus. Sebelum memulai bisnis, sebaiknya lakukan analisis bisnis terlebih dahulu. Ini termasuk meninjau penjualan, biaya, dan proyeksi laba untuk menentukan seberapa baik produk akan memenuhi tujuan bisnis. Jika evaluasinya positif, bisa masuk ke pengembangan produk. Memulai bisnis adalah proses panjang untuk mengatasi hambatan dan halangan. Selain itu, persaingan bisnis sangat ketat, sehingga perlu dilakukan analisis terhadap lingkungan eksternal. Sejak tahun 2000 pemasaran yang dijalankan mulai meluas dari kota Kudus, Jepara, Pati sampai Semarang dan Magelang. Hingga saat ini pada zaman digital pemasaran yang dijalankan melalui online karena penyebarannya yang sangat cepat untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas.<sup>1</sup>

#### 2. Visi, Misi, dan Tujuan

Sebelum merencanakan dan memulai suatu usaha atau perusahaan, perlu dirumuskan visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu. Visi, misi dan tujuan adalah hal pertama yang perlu ditetapkan dalam manajemen strategis. Visi yakni gambaran tentang keadaan masa depan yang dibutuhkan perusahaan. Misi yakni pernyataan mengenai apa yang dilakukan perusahaan dan apa yang ingin dicapai untuk mencapai visi perusahaan.

Adapun Visi, Misi dan Tujuan Raffaza Kudus dijabarkan sebagai berikut:

##### a. Visi

Menjadi perusahaan yang maju, kompetitif dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi terhadap perkembangan bangsa.

##### b. Misi

1. Menjadikan perusahaan kebanggaan nasional yang mengedepankan kualitas produk.
2. Menjadi perusahaan yang selalu kreatif dan inovatif

---

<sup>1</sup>H.M. Sarmanto Hasyim, S.Pd.I. wawancara oleh penulis dengan pemilik Raffaza Kudus. 19 Juli 2022. Pukul 11 : 15 tentang sejarah berdirinya Raffaza Kudus.

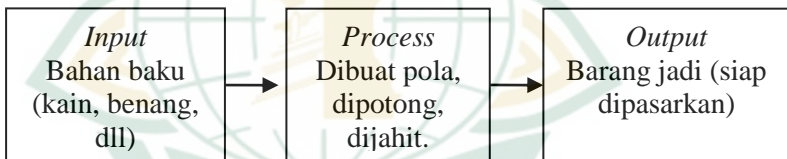
3. Membangun masyarakat agar memiliki jiwa entrepreneur
- c. Tujuan
1. Membangun usaha dengan tipe social entrepreneur
  2. Mengembangkan usaha dan membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar.<sup>2</sup>

### 3. Proses Produksi di Raffaza Kudus

Produksi merupakan kegiatan mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Proses produksi yang berlangsung di Raffaza Kudus ini diawali dengan pengambilan bahan baku (kain) dari investor (perdagangan komoditas) yang menyediakan bahan baku. Setelah bahan baku diekstraksi, mereka diolah menjadi produk jadi sampai siap untuk dipasarkan. Produk yang kami buat ditujukan untuk wanita khususnya remaja dan dewasa.<sup>3</sup>

Kegiatan produksi dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Bagan Proses kegiatan produksi :**



### 4. Pemasaran Produk Raffaza Kudus

Produk Raffaza menjual produk melalui toko *online* dan *offline* (rumah produksi), adapun bisa diakses melalui media sosial dan *E-Commerce*, seperti :

- a. Rumah Produksi : Ds. Jepang Pakis Dk. Krajan Kidul Rt 03/ Rw 04, Gg. Sido Rukun No. 36, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus.
- b. Website : raffaza.kudus  
(<https://raffaza.id/shop/>)
- c. Instagram : raffaza.kudus  
(<https://instagram.com/raffaza.kudus>)  
Whatsapp : Raffaza  
085601400611

<sup>2</sup>H.M. Sarmanto Hasyim, S.Pd.I. wawancara oleh penulis dengan pemilik Raffaza Kudus. 19 Juli 2022. Pukul 11 : 15 tentang visi, misi dan tujuan Raffaza Kudus.

<sup>3</sup>H.M. Sarmanto Hasyim, S.Pd.I. wawancara oleh penulis dengan pemilik Raffaza Kudus. 19 Juli 2022. Pukul 11 : 15 tentang proses kegiatan produksi Raffaza Kudus.

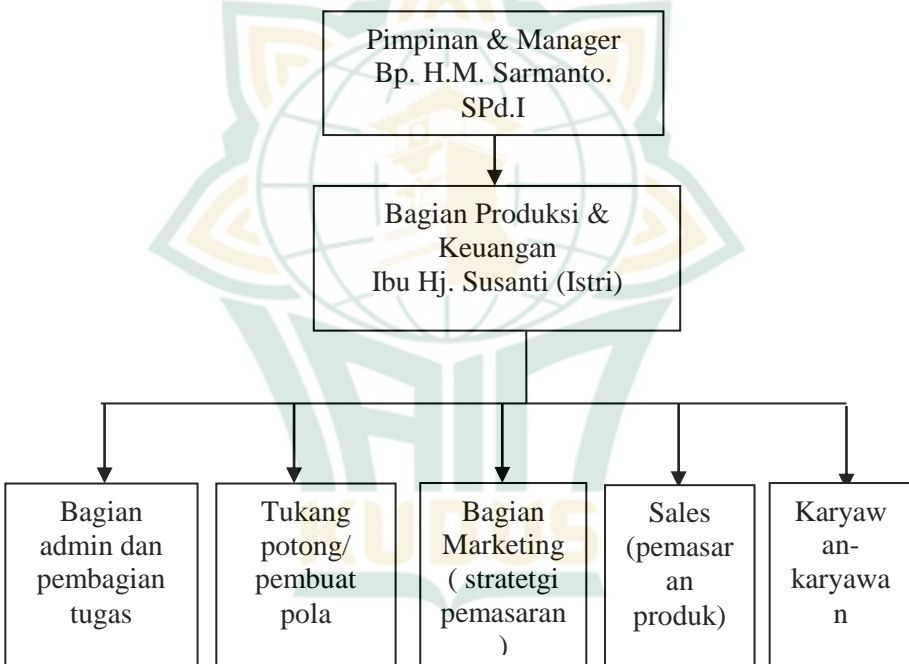
- d. Shopee : raffaza.kudus  
(<https://shopee.co.id/raffaza.kudus>)
- e. Facebook : raffaza.kudus  
(<https://m.facebook.com/Kudus.Raffaza>)

Setiap hari produk Raffaza selalu mengupdate stok produk yang tersedia melalui online, sehingga dapat memudahkan konsumen yang berniat membeli produk tersebut.<sup>4</sup>

**5. Struktur Organisasi Raffaza Kudus**

Adapun struktur organisasi Pproduk Raffaza Kudus dapat digambarkan sebagai berikut :<sup>5</sup>

**Gambar 4.2**  
**Bagan Struktur Organisasi**



**B. Deskripsi Karakteristik Responden**

Dari hasil survey menggunakan *google form* terhadap 100 responden, penelitian ini membutuhkan karakteristik responden yang akan disajikan untuk menggambarkan situasi atau kondisi responden.

<sup>4</sup>H.M. Sarmanto Hasyim, S.Pd.I. wawancara oleh penulis dengan pemilik Raffaza Kudus. 19 Juli 2022. Pukul 11 : 15 tentang kegiatan pemasaranproduk Raffaza Kudus.

<sup>5</sup>H.M. Sarmanto Hasyim, S.Pd.I. wawancara oleh penulis dengan pemilik Raffaza Kudus. 19 Juli 2022. Pukul 11 : 15 tentang struktur organisasi Raffaza Kudus

Hal ini dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 5 jenis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, media sosial yang sering dikunjungi, *E-Commerce* yang sering dikunjungi yaitu :

### 1) Jenis Kelamin Responden

Dalam orientasi responden dalam penelitian ini hanya ditujukan kepada responden khusus perempuan, yang seluruhnya berjumlah 100 orang. Eksplorasi ini seperti apa adanya berfokus pada perempuan karena perempuan dipandang sebagai sebagian besar mengenakan pakaian muslim.

### 2) Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen produk Raffaza Kudus adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
14-17 Tahun	10	10%
17-25 Tahun	78	78%
25-50 Tahun	12	12%
Jumlah	100	100%

*Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022*

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Purchase Intention* dalam pembelian produk Raffaza dikota Kudus yang berusia 17-25 tahun sebanyak 78 orang atau 78%, usia 14-17 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, sedangkan usia 25-50 tahun sebanyak 12 orang atau 12%.

### 3) Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen produk Raffaza Kudus adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar / mahasiswa	71	71%
PNS	2	2%
Wiraswasta	4	4%
Pegawai Swasta	5	5%

Lainnya	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa 100 responden yang menjadi sampel *Purchase Intention* dalam pembelian produk Raffaza dikota Kudus mengenai pekerjaan responden adalah dari pelajar/mahasiswa sebanyak 71 orang atau 71%, kemudian sebagai PNS sebanyak 2 orang atau 2%, wiraswasta sebanyak 4 orang atau 4%, pegawai swasta sebanyak 5 orang atau 5%, dan terakhir untuk lainnya sebanyak 18 orang atau 18%.

**4) Media sosial Yang Sering Dikunjungi Responden**

Adapun mengenai data media sosial yang sering dikunjungi oleh responden konsumen produk Raffaza Kudus terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Media sosial yang sering dikunjungi**

Media sosial	Jumlah	Presentase (%)
Facebook	15	15%
Instagram	44	44%
Whatsapp	41	41%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa 100 responden yang menjadisampel *Purchase Intention* dalam pembelian produk Raffaza dikota Kudus mengenai media sosial yang sering dikunjungi oleh responden adalah Facebook sebanyak 15 orang atau 15%, Instagram sebanyak 44 orang atau 44%, dan Whatsapp sebanyak 41 orang atau 41%.

**5) E-Commerce Yang Sering Dikunjungi Responden**

Adapun mengenai data *E-Commerce* yang sering dikunjungi oleh responden konsumen produk Raffaza Kudus terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan E-Commerce yang sering dikunjungi**

Usia	Jumlah	Presentase (%)
Shopee	92	92%
Lazada	6	6%
Tokopedia	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa 100 responden yang menjadisampel *Purchase Intention* dalam pembelian produk Raffaza dikota Kudus mengenai *E-Commerce* yang sering dikunjungi oleh responden adalah Shopee sebanyak 92 orang atau 92%, Lazada sebanyak 6 orang atau 6%, dan Tokopedia sebanyak 2 orang atau 2%.

**C. Deskripsi Data Penelitian**

Hasil jawaban terhadap 100 responden pada produk Raffaza Kudus tentang pengaruh *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas* terhadap *Purchase Intention* adalah sebagai berikut :

**1. Variabel E-Service Quality (X1)**

*E-Service Quality* adalah layanan elektronik yang terhubung melalui internet dan dapat membantu dalam memecahkan masalah, tugas atau transaksi. Layanan elektronik berkualitas tinggi dapat digunakan oleh individu dan bisnis, serta layanan elektronik lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas daripada layanan tradisional.<sup>6</sup> Adapun jumlah responden tentang pertanyaan *E-Service Quality* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jawaban Variabel E-Service Quality**

Item X1	STS		TS		R		S		SS		Total
	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	
X1. P1	0	0%	0	0%	10	10%	64	64%	26	26%	100
X1.	0	0%	0	0%	2	2%	57	57%	41	41%	100

<sup>6</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

P2								%		%	
X1. P3	0	0%	0	0%	3	3%	70	70%	27	27%	100
X1. P4	0	0%	0	0%	9	9%	65	65%	26	26%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *E-Service Quality* terdapat 4 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (X1.P1) dari variabel *E-Service Quality* yakni saya merasa mudah untuk menemukan informasi tentang produk Raffaza dan saya merasa mudah ketika mengakses keluar masuknya dari media sosial dan E-Commerce. Tanggapan responden pada pertanyaan ini beragam yakni 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 10% responden menjawab ragu, 64% responden menjawab setuju, 26% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X1.P2) yakni saya merasa mudah dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan yaitu bisa melakukan pembayaran melalui COD atau transfer. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 2% responden menjawab ragu, 57% responden menjawab setuju, 41% responden menjawab sangat setuju.

Item pertanyaan ketiga (X1.P3) yakni saya mendapatkan produk sesuai dengan pesanan serta pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 3% responden menjawab ragu, 70% responden menjawab setuju, 27% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (X1.P4) yakni saya merasa aman mengenai data privasi saya ketika melakukan belanja melalui online pada produk Raffaza Kudus. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 9% responden menjawab ragu, 65% responden menjawab setuju, 26% responden menjawab sangat setuju.

**2. Variabel *Viral Marketing* (X2)**

*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>

**Tabel 4.6**

**Deskripsi Jawaban Variabel *Viral Marketing***

Item X2	STS		TS		R		S		SS		Total
	Fre k.	%	Fre k.	%	Fr ek.	%	Fre k.	%	Fre k.	%	
X2.P1	0	0%	3	3%	11	11%	65	65%	21	21%	100
X2.P2	1	1%	7	7%	12	12%	64	64%	16	16%	100
X2.P3	1	1%	1	1%	11	11%	69	69%	18	18%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Viral Marketing* terdapat 3 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (X2.P1) dari variabel *Viral Marketing* yakni saya mengetahui berbagai model yang diproduksi dari promosi online produk Raffaza. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 3% responden menjawab tidak setuju, 11% responden menjawab ragu, 65% responden menjawab setuju, 21% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X2.P2) yakni saya terlibat dalam pencarian informasi lebih lanjut dan mendiskusikan dengan orang lain tentang produk Raffaza sehingga menjadikannya viral. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 7% responden menjawab tidak setuju, 12% responden menjawab ragu, 64% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan ketiga (X2.P3) yakni saya membicarakan produk Raffaza mengenai keunggulannya agar orang lain tidak melakukan kesalahan saat memilih produk. Tangaapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 11% responden mejawab ragu, 69% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab sangat setuju.

---

<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



**3. Variabel *Religiusitas* (X3)**

*Religiusitas* atau 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>8</sup>

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Jawaban Variabel *Religiusitas***

Item X3	STS		TS		R		S		SS		Total
	Fre k.	%	Fr ek	%	Fr ek	%	Fre k.	%	Fr ek	%	
X3.P1	0	0%	0	0%	3	3%	56	56%	41	41%	100
X3.P2	0	0%	0	0%	2	2%	61	61%	37	37%	100
X3.P3	0	0%	1	1%	8	8%	60	60%	31	31%	100
X3.P4	0	0%	1	1%	1	1%	56	56%	42	42%	100
X3.P5	0	0%	2	2%	4	4%	67	67%	27	27%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Religiusitas* terdapat 5 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (X3.P1) dari variabel *Religiusitas* yakni saya memiliki keyakinan agama yang cukup tentang membeli pakaian yang sesuai dengan syariat agama Islam. Tanggapi responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 3% responden menjawab ragu, 56% responden menjawab setuju, 41% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (X3.P2) yakni saya memenuhi kewajiban agama dengan membeli pakaian yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 2% responden menjawab ragu, 61% responden menjawab setuju, 37% responden menjawab sangat setuju.

Item pertanyaan ketiga (X3.P3) yakni pengalaman dari konsumen produk Raffaza membuat saya tertarik untuk membelinya karena sesuai dengan syariat agama Islam. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 8% responden menjawab ragu, 60% responden menjawab setuju, 31% responden menjawab sangat

<sup>8</sup>Ancok, D. & Suroso, F.N. “Psikologi Islami : Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi”. (Yogyakarta : *Pustaka Pelajar*, 2005).76

setuju. Item pertanyaan keempat (X3.P4) yakni saya memiliki pengetahuan agama dalam Al-Qur'an tentang bagaimana mengenakan pakaian yang sesuai dengan aturan agama Islam. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab setuju, 1% responden menjawab ragu, 56% responden menjawab setuju, 42% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kelima (X3.P5) yakni saya bersedia menerima konsekuensi yang ditentukan apabila saya tidak berpakaian sesuai dengan syariat agama Islam. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 4% responden menjawab ragu, 67% responden menjawab setuju, 27% responden menjawab sangat setuju.

**4. Variabel *Purchase Intention* (Y)**

*Purchase Intention* atau niat beli konsumen berarti kemungkinan pembelian mengalami peningkatan, karena melihat bahwa proses pembelian salah satunya bisa diawali dari minat kemudian muncul dorongan untuk melakukan pembelian.<sup>9</sup>

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Jawaban Variabel *Purchase Intention***

Item Y	STS		TS		R		S		SS		Total
	Fr ek.	%	Fr ek.	%	Fr ek.	%	Fr ek.	%	Fr ek.	%	
Y.P1	1	1%	1	1%	7	7%	68	68%	23	23%	100
Y.P2	1	1%	0	0%	10	10%	73	73%	16	16%	100
Y.P3	0	0%	2	2%	8	8%	65	65%	25	25%	100
Y.P4	0	0%	0	0%	13	13%	67	67%	20	20%	100

Berdasarkan tabel tersebut variabel *Purchase Intention* terdapat 4 item pertanyaan yang diberikan kepada 100 orang responden. Item pertanyaan pertama (Y.P1) dari variabel *Purchase Intention* yakni saya memiliki niat untuk melakukan pembelian produk Raffaza karena tersedia berbagai macam model. Tanggapan responden pada pertanyaan ini beragam yakni 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 1% responden menjawab tidak setuju, 17% responden menjawab ragu, 68%

<sup>9</sup>Malvin Hendrawan, A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, Maria Mia Kristanti. "Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Customer Trust Dan Purchase Intention Pada Produk Smartphone Oppo di Surabaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Jumma)*. Vol.6. No 2. (2017) : 31-32

responden menjawab setuju, 23% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan kedua (Y.P2) yakni saya berniat untuk merekomendasikan produk Raffaza kepada orang lain. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 1% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 10% responden menjawab ragu, 73% responden menjawab setuju, 16% responden menjawab sangat setuju.

Item pertanyaan ketiga (Y.P3) yakni saya memilih produk Raffaza dalam memenuhi kebutuhan saya dalam berpakaian muslim. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 2% responden menjawab tidak setuju, 8% responden menjawab ragu, 65% responden menjawab setuju, 25% responden menjawab sangat setuju. Item pertanyaan keempat (Y.P4) yakni saya memiliki niat untuk mengeksplor informasi tentang produk Raffaza sebelum melakukan pembelian. Tanggapan responden tentang item pertanyaan tersebut adalah 0% responden menjawab sangat tidak setuju, 0% responden menjawab tidak setuju, 13% responden menjawab ragu, 67% responden menjawab setuju, 20% responden menjawab sangat setuju.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Hasil uji analisis validitas ditunjukkan dengan membandingkan  $r$  tabel dengan  $r$  *pearson correlation* pada program SPSS versi 26, sedangkan nilai  $r$  tabel diketahui dari penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan tingkat distribusi 5% maka diperoleh  $r$  tabel adalah 0,195. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan nilai  $r$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dapat dikatakan valid, ringkasan tersebut dapat dilihat pada tabel dengan menggunakan program SPSS versi 26 sebagai berikut :

#### 1) Variabel *E-Service Quality* (X1)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *E-Service Quality* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Indikator 1	0,805	0,195	Valid
Indikator 2	0,543	0,195	Valid
Indikator 3	0,759	0,195	Valid
Indikator 4	0,705	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa semua hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,195$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *E-Service Quality* adalah valid untuk dijadikan sebagai tolak ukur dalam niat beli.

2) Variabel *Viral Marketing* (X2)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Viral Marketing* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Viral Marketing***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Indikator 1	0,832	0,195	Valid
Indikator 2	0,784	0,195	Valid
Indikator 3	0,682	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa semua hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,195$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Viral Marketing* adalah valid untuk dijadikan sebagai tolak ukur dalam niat beli.

3) Variabel *Religiusitas* (X3)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Religiusitas* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Religiusitas***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Indikator 1	0,520	0,195	Valid
Indikator 2	0,543	0,195	Valid
Indikator 3	0,681	0,195	Valid
Indikator 4	0,723	0,195	Valid
Indikator 5	0,647	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel 4.11, dapat diketahui bahwa semua hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,195$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Religiusitas* adalah valid untuk dijadikan sebagai tolak ukur dalam niat beli.

4) Variabel *Purchase Intention* (Y)

Dilihat dari hasil pengujian validitas variabel *Purchase Intention* dengan memakai SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention***

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Indikator 1	0,759	0,195	Valid
Indikator 2	0,748	0,195	Valid
Indikator 3	0,658	0,195	Valid
Indikator 4	0,621	0,195	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, SPSS'26, 2022

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa semua hasil uji  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan ketentuan  $r_{tabel} = 0,195$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam variabel *Purchase Intention* adalah valid dan dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya.

**b. Uji Reliabilitas**

Setelah melakukan pengujian keabsahan pada tiap variabel, langkah selanjutnya dapat melakukan uji reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat dari program SPSS versi 26 dengan menunjukkan besarnya nilai *Cronbach alpha*, bila nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$  maka

instrumen dikatakan reliabel, berikut merupakan hasil uji reliabilitas :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	$r_{\alpha}$	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,662	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,646	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
<i>Religiusitas</i> (X3)	0,611	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,635	$r_{\alpha} > 0,60$	Reliabel

Sumber : *Data Primer yang Diolah, SPSS'26, 2022*

Berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan bahwa semua variabel-variabel yakni *E-Service Quality*, *Viral Marketing*, *Religiusitas* serta *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach alpha*  $> 0,60$  sehingga dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah informasi terdistribusi normal, uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, heteroskedastisitas dan multikolinieritas pada model regresi. Model regresi linier dapat dikatakan model yang baik apabila memenuhi tidak adanya heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Analisis uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut :

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual (pengganggu) yang dihasilkan dari regresi dapat berdistribusi wajar ataupun tidaknya. Regresi yang baik hendaknya mempunyai nilai residual terdistribusi secara wajar. Uji normalitas dapat dilihat dari *Kolmogorov-Smirnov Test*, grafik normal *probability plot* sebagai dasar pengambilan keputusan. Berikut hasil uji normalitas dengan memakai program SPSS versi 26.

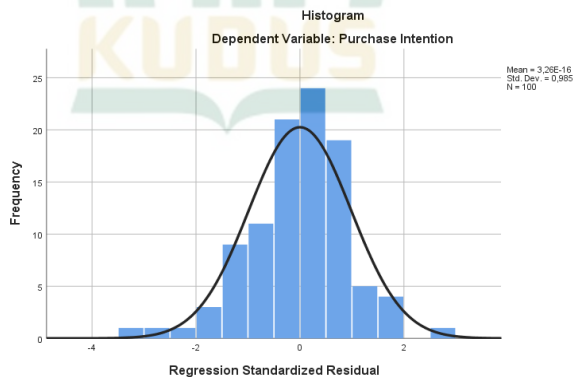
**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup> b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,15159382
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,064
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,139 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

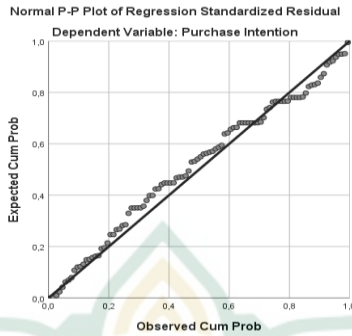
Berdasarkan hasil tabel 4.14 diatas nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,139 yang berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,139 > 0,05$ ) maka sesuai dasar pengambilan keputusan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas Histogram**



Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas *Probability Plot***



Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan hasil pengujian, grafik histogram menunjukkan tikungan khas yang membingkai lonceng ideal, mengingat gambar P-P Plot diketahui bahwa terdapat titik-titik menyebar di garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik karena terdistribusi normal.

**2) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel bebas (*independen*) pada model regresi. Model regresi yang baik menunjukkan tidak terjadinya korelasi diantara variabel bebas (*independen*). Tolak ukur penilaian berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF dengan ketentuan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 (*tolerance* > 0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (VIF < 10) sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variebel	Tolerance	VIF	Keterangan
E-Service Quality	0,607	1,648	Tidak terjadi multikolinieritas
Viral Marketing	0,614	1,629	Tidak terjadi multikolinieritas
Religiusitas	0,888	1,126	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022



Berdasarkan hasil perhitungan di atas pada variabel *E-Service Quality* menghasilkan nilai *tolerance* 0,607 yang berarti  $0,607 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,648 < 10$ . *Viral Marketing* menghasilkan nilai *tolerance* 0,614 yang berarti  $0,614 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar 1,629 yang berarti  $1,629 < 10$ . Kemudian *Religiusitas* menghasilkan nilai *tolerance* 0,888 yang berarti  $0,888 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar 1,126 yang berarti  $1,126 < 10$ . Hasil tersebut disimpulkan untuk variabel *E-Service Quality*, *Viral Marketing*, dan *Religiusitas* tidak terjadi gejala multikolinieritas variabel independen dalam model regresi.

**3) Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji SPSS versi 26 semua rediktor dengan nilai residual  $> 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh tersebut dari kasus heteroskedastisitas. Nilai signifikasi 2-tailed adalah 0,514, 0,547 dan  $0,544 > 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

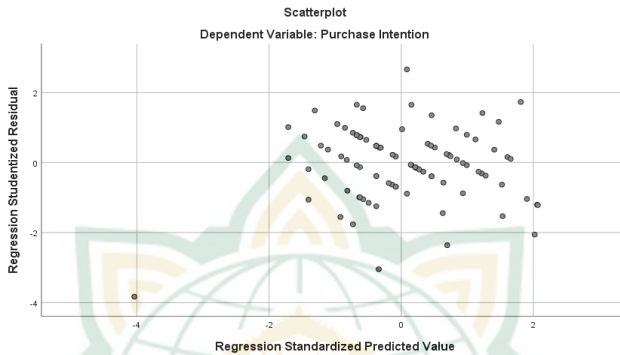
**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Correlations**

			E-Service Quality	Viral Marketing	Religiusitas	Purchase Intention
Spearman's rho	E-Service Quality	Correlation Coefficient	1,000	,568**	,314**	,514**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,001	,000
		N	100	100	100	100
	Viral Marketing	Correlation Coefficient	,568**	1,000	,336**	,547**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,001	,000
		N	100	100	100	100
	Religiusitas	Correlation Coefficient	,314**	,336**	1,000	,544**
		Sig. (2-tailed)	,001	,001	.	,000
		N	100	100	100	100
	Purchase Intention	Correlation Coefficient	,514**	,547**	,544**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.

		N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan grafik *scatterpolt* menunjukkan bahwa tidak pat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dalam penelitian.

**4) Uji Autokorelasi**

Tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dari asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual satu pengamatan dalam suatu model regresi dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang layak adalah regresi tanpa autokorelasi, dan dalam penelitian ini nilai uji dari hasil Durbin Watson (DW) digunakan untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam model regresi. Mengenai judgement yang menjadi dasar pengambilan keputusan saat  $dU < d < 4-dU$  hipotesis nol diterima. Artinya tidak ada autokorelasi.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,720 <sup>a</sup>	,519	,504	1,169	2,131

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Viral Marketing, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Purchase Intention

*Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022*

Berdasarkan hasil pengujian SPSS versi 26 dapat diperoleh nilai *durbin watson* yaitu 2,131 dengan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Jumlah variabel independen sebanyak tiga variabel ( $K=3$ ), dengan jumlah sampel sebanyak 100 ( $N=100$ ), nilai  $dL$  (batas bawah) sebesar 1,6131 dan nilai  $dU$  (batas atas) sebesar 1,7364. Sesuai dasar pengambilan keputusan nilai  $dU < d < 4-dU$  atau  $1,7364 < 2,131 < 2,2636$  maka dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

**3. Uji Hipotesis**

**1) Analisis Regresi Berganda**

Model analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui persamaan regresi hubungan *E-Service Quality*, *Viral Marketing*, *Religiusitas* secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention* pada produk Raffaza Kudus. Berdasarkan data estimasi diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,299	1,607		,186	,853		
	E-Service Quality	,284	,099	,259	2,854	,005	,607	1,648

Viral Marketing	,296	,097	,274	3,037	,003	,614	1,629
Religiusitas	,353	,066	,401	5,344	,000	,888	1,126

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi pengaruh *E-Service Quality*, *Viral Marketing*, *Religiusitas* terhadap *Purchase Intention* pembelian produk Raffaza Kudus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,299 + 0,284X_1 + 0,296X_2 + 0,353X_3 + e$$

Dimana :

Y = *Purchase Intention*

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel independen

X1 = *E-Service Quality*

X2 = *Viral Marketing*

X3 = *Religiusitas*

e = standar error

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention* dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 0,299 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (*E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas*) maka *Purchase Intention* tetap menghasilkan nilai sebesar 0,299 atau dengan kata lain jika variabel X1, X2, X3 sama dengan 0 maka *Purchase Intention* tetap menghasilkan 0,299.
- b. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,284 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai *E-Service Quality* (X1) akan menyebabkan *Purchase Intention* (Y) meningkat sebesar 0,284 dengan anggapan variabel X2 dan X3 tidak mempengaruhi atau = 0.
- c. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,296 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Viral Marketing* (X2) akan menyebabkan *Purchase Intention* (Y) meningkat sebesar 0,296

dengan anggapan variabel X1 dan X3 tidak mempengaruhi atau = 0.

- d. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,353 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 tingkat nilai *Religiusitas* (X3) akan menyebabkan *Purchase Intention* (Y) meningkat sebesar 0,353 dengan anggapan variabel X1 dan X2 tidak mempengaruhi atau = 0.

2) **Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Dalam memperkirakan nilai variabel dependen (Y) perlu dilakukan perhitungan variabel lain yang ikut mempengaruhi Y, antara variabel dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan. Variabel dependen dalam penelitian ini yakni *Purchase Intention*, sedangkan variabel independen adalah *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas*. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,720 <sup>a</sup>	,519	,504	1,169	2,131

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Viral Marketing, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Purchase Intention

*Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022*

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui nilai  $r = 0,519$  hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas X1, X2 dan X3 memiliki hubungan terhadap variabel terikat (Y). Adapun hubungannya yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Hasil analisis determinasi berganda diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,519. Hal ini berarti *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas*, yang diturunkan dalam model sebesar 51,9% dengan kata lain kontribusi variabel independen terhadap variasi *Purchase Intention* sebesar 51,9%. Variasi *Purchase Intention* bisa dijelaskan oleh

variasi dari ketiga variabel independen yaitu *E-Service Quality* , *Viral Marketing* dan *Religiusitas*, jadi sisanya sebesar  $(100\% - 51,9\% = 48,1\%)$  *Purchase Intention* dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**3) Uji Statistik f**

Pengujian hipotesis bahwa variabel *E-Service Quality* , *Viral Marketing* dan *Religiusitas* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada produk Raffaza Kudus dengan menggunakan uji F, dapat dilihat berdasarkan tabel berikut :

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Statistik F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	141,709	3	47,236	34,539	,000 <sup>b</sup>
	Residual	131,291	96	1,368		
	Total	273,000	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Viral Marketing, E-Service Quality

*Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022*

Berdasarkan hasil uji analisis F pada variabel bebas (*E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas*) menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  34,539 dengan nilai  $F_{tabel}$  2,70berarti  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $34,539 > 2,70$ ) dengan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05. Dengan demikian variabel bebas (*E-Service Quality*, *Viral Marketing* dan *Religiusitas*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* .

**4) Uji t Parsial**

Uji parsial (Uji t) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dari satu variabel independen secara individual dalam mempengaruhi ataupun menjelaskan variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t yaitu :

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika nilai t hitung < dari t tabel atau jika nilai signifikan > 0,05.
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai t hitung > dari t tabel

atau jika nilai signifikan < 0,05.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji t Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,299	1,607		,186	,853		
	E-Service Quality	,284	,099	,259	2,854	,005	,607	1,648
	Viral Marketing	,296	,097	,274	3,037	,003	,614	1,629
	Religiusitas	,353	,066	,401	5,344	,000	,888	1,126

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data yang Diolah, SPSS'26,2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji parsial (uji t) nilai konstanta sebesar 0,299 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel independen (*E-Service Quality* , *Viral Marketing* dan *Religiusitas*) maka nilai Y (*Purchase Intention* ) sebesar 0,299. Artinya variabel *Purchase Intention* dipengaruhi variabel independen, tanpa adanya variabel independen (*E-Service Quality* , *Viral Marketing* dan *Religiusitas*) maka *Purchase Intention* akan mengalami penurunan. Berdasarkan pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

a. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel bebas (*E-Service Quality*) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,854 dengan taraf signifikansi 0,05.  $T_{tabel}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) =  $n - k - 1$  atau  $100 - 3 - 1 = 96$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,854 > 1,660$ )

dengan nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,005 < 0,5$ ). Dengan demikian variabel *E-Service Quality* (X1) terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

H1 = terdapat pengaruh signifikan terhadap *E-Service Quality* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y).

- b. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel bebas (*Viral Marketing*) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  3,037 dengan taraf signifikansi 0,05.  $T_{tabel}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) =  $n - k - 1$  atau  $100 - 3 - 1 = 96$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,037 > 1,660$ ) dengan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Dengan demikian variabel *Viral Marketing* (X2) terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

H2 = terdapat pengaruh signifikan terhadap *Viral Marketing*(X2) terhadap *Purchase Intention* (Y).

- c. Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel bebas (*Religiusitas*) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  5,344 dengan taraf signifikansi 0,05.  $T_{tabel}$  tersebut dapat dilihat pada tabel statistik dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (uji dua sisi) dengan *degree of freedom* (df) =  $n - k - 1$  atau  $100 - 3 - 1 = 96$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah semua variabel). Kemudian mendapatkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,344 > 1,660$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian variabel *Religiusitas* (X3) terdapat pengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

H3 = terdapat pengaruh signifikan terhadap *Religiusitas* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y).



## E. Pembahasan

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

Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan di kota Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  2,854 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,854 > 1,660$ ) dengan nilai signifikansi 0,005 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *E-Service Quality* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan di kota Kudus, dan  $t_{hitung}$  positif artinya *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

*E-Service Quality* adalah layanan elektronik yang terhubung melalui internet dan dapat membantu dalam memecahkan masalah, tugas atau transaksi. Layanan elektronik berkualitas tinggi dapat digunakan oleh individu dan bisnis, serta layanan elektronik lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas daripada layanan tradisional.<sup>10</sup> Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Raffaza Kudus pada perempuan di kota Kudus. Hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik *E-Service Quality* yang dimiliki sebuah perusahaan maka akan meningkatkan secara signifikan *Purchase Intention* konsumen.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tamara dan Nony “Pengaruh *Online Advertising*, *E-Service Quality* Dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Toko Online”.<sup>11</sup> Penelitian tersebut terdapat hasil kesimpulan yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

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

Variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan di kota Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan

---

<sup>10</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>11</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)

menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  3,037 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,037 > 1,660$ ) dengan nilai signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ). Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Viral Marketing* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan di kota Kudus, dan  $t_{hitung}$  positif artinya *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

*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>12</sup> Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Raffaza Kudus pada perempuan di kota Kudus. Hal tersebut karena konsumen melihat postingan yang sedang viral tentang produk dari berbagai media sosial dan *E-Commerce*, dan jika postingan tersebut memiliki komentar yang baik maka akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shellylla Aprilydia Putri “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Dessert Box”.<sup>13</sup> Hasil kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

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

Variabel *Religiusitas* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan di kota Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  5,344 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,660 ini berarti nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $5,344 > 1,660$ ) dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

---

<sup>12</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>13</sup>Shellylla 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)

Berdasarkan hasil olah data tersebut, secara parsial *Religiusitas* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Raffaza Kudus pada perempuan di kota Kudus, dan  $t_{hitung}$  positif artinya *Religiusitas* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

*Religiusitas* atau 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>14</sup> Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Religiusitas* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Raffaza Kudus pada perempuan di kota Kudus. Hal tersebut karena agama seseorang dipengaruhi oleh nilai-nilai kepercayaan yang dianut, sehingga semakin tinggi agama semakin mencerminkan sikap dan perilaku dalam menentukan pilihan ketika membeli suatu produk pakaian muslim.

Penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan Anna Sardiana “Pengaruh *Brand Image*, *Reference Group*, Dan *Religiosity* Terhadap *Purchase Intention* (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan”.<sup>15</sup> Hasil kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

---

<sup>14</sup>Ancok, D. & Suroso, F.N. “Psikologi Islami : Solusi Islam Atas Problem-Problem Psikologi”. (Yogyakarta : *Pustaka Pelajar*, 2005). 76

<sup>15</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)