

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan uji pengaruh antara variabel Promosi Penjualan dan *E-Service* terhadap Minat Beli Ulang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 96 mahasiswa yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay yang telah terpilih menjadi sampel dalam penelitian ini. Berikut ini adalah profil responden yang akan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, program studi, jumlah transaksi menggunakan ShopeePay dan juga tempat menggunakan ShopeePay.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi dan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan program studi dengan jenis kelamin ini berguna untuk mempermudah dalam mendapatkan informasi mengenai jumlah responden yang terpilih menjadi sampel dalam penelitian. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIKA Soegijapranata yang menggunakan ShopeePay yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Program Studi dan Jenis Kelamin Responden

Program Studi	Jenis Kelamin		Total
	Pria	Wanita	
Manajemen	20	14	33
	21%	15%	34%
Akuntansi	12	26	38
	13%	27%	40%
Perpajakan	12	12	24
	13%	13%	25%
Total	44	52	96
	46%	54%	100%

Sumber: Data mentah diolah, 2021

Tabel 4.1 di atas yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan berdasarkan program studi dan jenis kelamin. Mahasiswa Program Studi Akuntansi berjumlah 38 dengan presentase sebesar 40% terdiri dari 12 responden berjenis kelamin pria dan 26 sisanya merupakan responden wanita, mahasiswa Program Studi Manajemen yang berjumlah 33 dengan presentase sebesar 34% terdiri dari 20 responden berjenis kelamin pria dan 14 sisanya merupakan responden wanita, dan mahasiswa Program Studi Perpajakan yang berjumlah 24 dengan presentase sebesar 25% terdiri dari 12 responden berjenis kelamin pria dan 12 sisanya merupakan responden wanita. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay adalah mahasiswa wanita dari Program Studi Akuntansi karena wanita sering kali terkena jebakan diskon dan membeli sesuatu bisa menimbulkan perasaan bahagia dan promo yang ditawarkan oleh ShopeePay bisa membuat wanita sering tergoda oleh diskon tersebut. (www.fimela.com, diunduh pada tanggal 3 Oktober 2021)

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyak Transaksi dengan Menggunakan ShopeePay dalam Satu Bulan

Data responden berdasarkan banyak transaksi dengan menggunakan ShopeePay dalam satu bulan berguna untuk menunjukkan minat beli ulang dari responden dalam menggunakan ShopeePay. Berikut tabel banyak responden menggunakan ShopeePay.

Tabel 4.2 Total Transaksi Responden dalam Satu Bulan

Banyak Transaksi (kali penggunaan)	Total
1-5	41 43%
6-10	40 42%
>11	15 16%
Total	96 100%

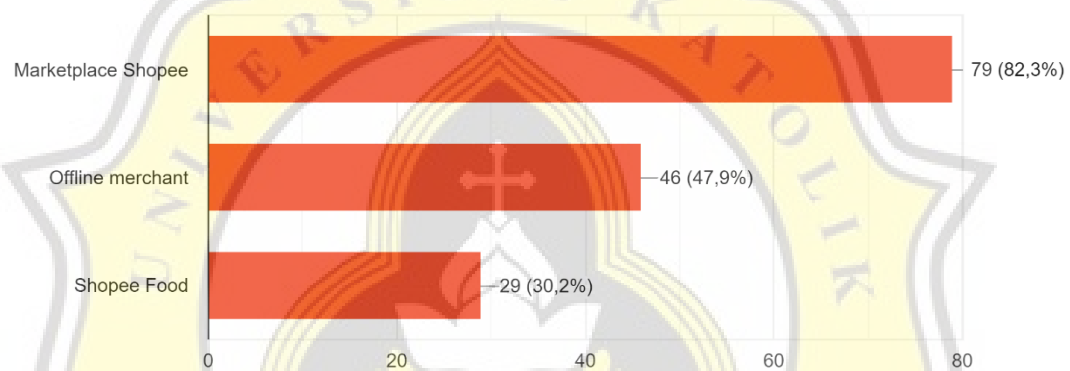
Sumber: Data Mentah diolah, 2021

Tabel 4.2 di atas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan banyak transaksi dengan menggunakan ShopeePay dalam satu bulan. Mahasiswa menggunakan ShopeePay paling banyak dalam satu bulan sebanyak 1-5 kali berjumlah 41 responden dengan presentase 43. Mayoritas melakukan transaksi 1-5 kali dalam satu bulan karena ShopeePay memberikan diskon pada tanggal tanggal tertentu dan jumlah penggunaan diskon tersebut terbatas contohnya saat menggunakan Shopee dan ShopeeFood jika melakukan pembayaran dengan menggunakan ShopeePay akan mendapatkan gratis ongkos kirim

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Menggunakan ShopeePay

Data responden berdasarkan tempat menggunakan ShopeePay berguna untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tempat mana saja responden menggunakan ShopeePay. Berikut gambar tempat responden menggunakan ShopeePay:

Gambar 4.1: Banyak Penggunaan pada ShopeePay



Sumber: Data mentah diolah, 2021

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dari 95 responden lebih banyak menggunakan ShopeePay pada *marketplace* Shopee sebanyak 78 responden dengan presentase 82,1% *offline merchant* sebanyak 45 responden dengan presentase 47,4% dan Shopee Food sebanyak 29 dengan presentase 30,5%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas yang menggunakan ShopeePay pada *Marketplace* Shopee karena ShopeePay dan Shopee merupakan satu aplikasi yang terdiri dari *marketplace* dan juga *e-wallet*. Dan juga sebelum terbentuknya ShopeePay, pada aplikasi hanya terdapat Shopee sehingga responden lebih mengenal Shopee dibandingkan dengan *merchant offline* dan juga Shopee Food.

4.1.4 Crosstab Banyak Penggunaan dan Program Studi

Crosstab banyak penggunaan dan program studi menunjukkan hubungan jumlah antara usia dan jenis kelamin pada *range* tertentu. Berikut tabulasi silang berdasarkan banyak penggunaan dan program studi:

Tabel 4.3 Crosstab Banyak Penggunaan dan Jenis Kelamin

Banyak Penggunaan	Jenis Kelamin		Total
	Pria	Wanita	
1-5	21 (22%)	19 (20%)	40 (40%)
6-10	14 (15%)	27 (27%)	41 (41%)
>11	9 (9%)	6 (6%)	15 (16%)
Total	44 (46%)	52 (54%)	96 (100%)

Tabel 4.3 di atas menunjukkan *crosstab* banyak penggunaan dan jenis kelamin responden. Jumlah penggunaan terbanyak yaitu 6-10 kali yaitu sebanyak 41 (41%) responden dikarena promo dari ShopeePay penggunaan nya terbatas dan setiap hari nya mungkin bisa berbeda beda. Mahasiswa yang paling banyak menggunakan ShopeePay yaitu berjenis kelamin wanita sebanyak 52 (54%) responden, hal ini dikarenakan wanita lebih suka berbelanja dibandingkan dengan pria.

4.2 Analisis Data Hasil Penelitian

4.2.1 Tabel Frekuensi

Tabel 4.4 Tabel Frekuensi

No	Pernyataan	1		2		3		4		Total Skor	Rata Skor	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S			
Promosi Penjualan (X1)												
1	ShopeePay selalu memberikan diskon		-	4	4	49	47	47	45	96	3,43	Sangat Setuju
2	ShopeePay selalu memberikan kupon belanja		-	6	6	50	48	44	42	96	3,38	Sangat Setuju
3	ShopeePay mempermudah dalam melakukan pembayaran di tempat umum		-	3	3	56	54	41	39	96	3,38	Sangat Setuju
Total											3,39	
E-Service (X2)												
4	ShopeePay memberikan informasi dengan cepat		-	7	7	51	49	42	40	96	3,34	Sangat Setuju
5	ShopeePay cepat dalam merespon permintaan pelanggan		-	13	12	54	52	33	32	96	3,21	Setuju
6	ShopeePay tanggap dalam merespon permintaan pelanggan		-	8	8	63	60	29	28	96	3,21	Setuju
7	ShopeePay memberikan keamanan dalam melakukan transaksi		-	1	1	55	53	44	42	96	3,43	Sangat Setuju
8	ShopeePay memberikan informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen		-	4	4	57	55	39	37	96	3,34	Sangat Setuju
9	ShopeePay memberikan informasi sesuai dengan tujuan konsumen		-	5	5	66	63	29	28	96	3,24	Setuju

10	ShopeePay memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran		-		-	58	56	42	40	96	3,42	Sangat Setuju
Total											3,32	
Minat Beli Ulang												
11	ShopeePay memiliki design yang terlihat simpel		-		-	65	62	35	34	96	3,35	Sangat Setuju
12	Saya akan merekomendasikan ShopeePay kepada orang lain		-	14	13	50	48	36	35	96	3,23	Setuju
13	Saya akan melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay		-	10	10	54	52	35	34	96	3,25	Setuju
14	Saya akan menjadikan ShopeePay sebagai pilihan utama metode pembayaran		-	15	14	60	58	25	24	96	3,10	Setuju
15	Saya akan mencari informasi tentang promo di ShopeePay		-	6	6	57	55	36	35	96	3,30	Sangat Setuju
Total											3,22	

Hasil analisis rentang skala variabel Promosi Penjualan yang sudah diolah oleh peneliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5: Rentang Skala Promosi Penjualan

Pernyataan	Angka Indeks	Keterangan
ShopeePay selalu memberikan diskon	3,43	Sangat Setuju
ShopeePay selalu memberikan kupon belanja	3,38	Sangat Setuju
ShopeePay mempermudah dalam melakukan pembayaran di tempat umum	3,38	Sangat Setuju
Rata - Rata	3,39	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian kuesioner, 2021

Tabel di atas menunjukkan responden menanggapi dengan nilai indeks tertinggi 3,43 (Sangat Setuju) adalah “ShopeePay selalu memberikan diskon”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai bahwa pemberian diskon yang dilakukan ShopeePay sudah sangat menarik sangat baik. Pada *item* pernyataan “ShopeePay selalu memberikan kupon belanja” dan “ShopeePay mempermudah dalam melakukan pembayaran di tempat umum” mendapatkan nilai indeks sama dan paling rendah yaitu sebesar 3,38 (Sangat Setuju). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam melakukan pembayaran di tempat umum dan juga pemberian kupon belanja cukup baik perbaikan sistem juga perlu dilakukan pada indikator tersebut. Secara keseluruhan, nilai rata – rata tanggapan responden keseluruhan mengenai Promosi Penjualan sebesar 3,39 yang termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden sangat setuju dengan seluruh *item* pernyataan variabel promosi penjualan pada ShopeePay

Hasil analisis rentang skala variabel *E-Service* yang sudah diolah oleh peneliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6: Rentang Skala *E-Service*

Pernyataan	Angka Indeks	Keterangan
ShopeePay memberikan informasi dengan cepat	3,34	Sangat Setuju
ShopeePay cepat dalam merespon permintaan pelanggan	3,21	Setuju
ShopeePay tanggap dalam merespon permintaan pelanggan	3,21	Setuju
ShopeePay memberikan keamanan dalam melakukan transaksi	3,43	Sangat Setuju

ShopeePay memberikan informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan konsumen	3,34	Sangat Setuju
ShopeePay memberikan informasi sesuai dengan tujuan konsumen	3,24	Setuju
ShopeePay memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran	3,42	Sangat Setuju
ShopeePay memiliki <i>design</i> yang terlihat simpel	3,35	Sangat Setuju
Rata - Rata	3,32	Sangat Setuju

Sumber: Hasil penelitian kuesioner, 2021

Tabel di atas menunjukkan responden menanggapi dengan nilai indeks tertinggi 3,43 (Sangat Setuju) adalah “ShopeePay memberikan keamanan dalam melakukan transaksi”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan keamanan dalam transaksi pada ShopeePay sudah sangat baik maka dari itu responden memilih ShopeePay karena sudah terbukti keamanannya. Pada *item* pernyataan “ShopeePay cepat dalam merespon permintaan pelanggan” dan “ShopeePay tanggap dalam merespon permintaan pelanggan” mendapatkan nilai indeks sama dan paling rendah yaitu sebesar 3,21 (Setuju). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden ShopeePay pada pelayanan dianggap kurang cepat dan tanggap maka diperlukan perbaikan pada respon ShopeePay kepada konsumen. Secara keseluruhan, nilai rata – rata tanggapan responden keseluruhan mengenai *E-Service* sebesar 3,32 yang termasuk kedalam kategori sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan responden sangat setuju dengan variabel *e-service* pada ShopeePay.

Hasil analisis rentang skala variabel *E-Service* yang sudah diolah oleh peneliti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7: Rentang Skala Minat Beli Ulang

Pernyataan	Angka Indeks	Keterangan
Saya akan merekomendasikan ShopeePay kepada orang lain	3,23	Setuju
Saya akan melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay	3,25	Setuju
Saya akan menjadikan ShopeePay sebagai pilihan utama metode pembayaran pilihan utama metode pembayaran	3,10	Setuju
Saya akan mencari informasi tentang promo di ShopeePay	3,30	Sangat Setuju
Rata - Rata	3,22	Setuju

Sumber: Hasil penelitian kuesioner, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan responden menanggapi dengan nilai indeks tertinggi 3,30 (Sangat Setuju) adalah “Saya akan mencari informasi tentang promo di ShopeePay”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden akan tertarik dan menunggu promo – promo yang akan dilakukan oleh ShopeePay. Pada *item* pernyataan “Saya akan menjadikan ShopeePay sebagai pilihan utama metode pembayaran pilihan utama metode pembayaran” mendapatkan nilai indeks paling rendah yaitu sebesar 3,10 (Setuju). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden tidak hanya menggunakan *e-wallet* ShopeePay saja tetapi menggunakan *e-wallet* lainnya seperti Go-Pay, OVO, dan lain lain. Secara keseluruhan, nilai rata – rata tanggapan responden keseluruhan mengenai Minat Beli Ulang sebesar 3,22 yang

termasuk kedalam kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan responden setuju dengan *item* pertanyaan untuk variabel minat beli ulang pada ShopeePay.

4.2.3 Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan (X1), *e-service* (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Pada penelitian ini analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS WINDOWS 28.0 dan hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8: Coefficients

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.453	1.517		.958	.341
	Promosi Penjualan	.382	.151	.267	2.528	.013
	E-Service	.284	.072	.415	3.932	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

(Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS v28,2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.453 + 0.382X1 + 0.284X2$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas memiliki makna:

1. Nilai konstanta sebesar = 1,453 yang berarti bernilai positif jika variabel independent bernilai nol (0).
2. Nilai koefisien pada variabel Promosi Penjualan (X1) positif sebesar 0,382. Artinya jika variabel Promosi Penjualan (X1) meningkat, maka variabel Minat Beli Ulang (Y) juga meningkat.
3. Nilai koefisien pada variabel *E-Service* (X2) positif sebesar 0,284. Artinya jika variabel *E-Service* (X2) meningkat, maka variabel Minat Beli Ulang (Y) juga meningkat.

Berdasarkan besarnya nilai koefisien regresi linier berganda, maka diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) merupakan variabel yang lebih berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) yaitu sebesar 0,382 dan diikuti variabel *E-Service* (X2) dengan besarnya nilai koefisien yaitu 0,284.

4.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan dan Minat Beli Ulang

Untuk menguji hipotesis pertama (H1), maka dilakukan pengujian secara parsial atau uji t. Dimana hipotesis pertama dalam penelitian adalah:

- Ho: Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
- Ha: Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- Apabila $t \text{ hitung} \leq \text{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh t hitung untuk variabel promosi penjualan sebesar 2,601 dengan taraf signifikan 0,05 dan $dk = n-2$ ($96-2=94$), diperoleh t tabel = 1,661, karena $t \text{ hitung} (2,528) > t \text{ tabel} (1,661)$ maka hipotesis “adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan minat beli ulang” diterima. Pengaruh positif dan signifikan pada promosi penjualan dapat diartikan jika Shopeepay memberikan diskon, kupon belanja, dan dapat mempermudah pembayaran maka akan semakin tinggi minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.2.5 Pengaruh *E-Service* dan Minat Beli Ulang

Untuk menguji hipotesis kedua (H_2), maka dilakukan pengujian secara parsial atau uji t . Dimana hipotesis kedua dalam penelitian adalah:

- H_0 : Variabel *e-service* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
- H_a : Variabel *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- Apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh t hitung untuk variabel *e-service* sebesar 5,028 dengan taraf signifikan 0,05 dan $dk = n-2$ ($96-2=94$), diperoleh t tabel = 1,661,

karena t hitung (3,932) > t tabel (1,661) maka hipotesis “adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service* dan minat beli ulang” diterima. Pengaruh positif dan signifikan pada *e-service* dapat diartikan jika meningkatkan layanan yang terdapat pada ShopeePay maka semakin tinggi minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.2.6 Pengaruh Antara Promosi Penjualan dan *E-Service* Secara Bersama-Sama dengan Minat Beli Ulang

Untuk menguji hipotesis ketiga (H_3), maka dilakukan pengujian secara simultan atau uji F. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis ketiga menggunakan uji F.

Tabel 4.9 Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.701	2	69.350	29.179	<,001 ^b
	Residual	221.039	93	2.377		
	Total	359.740	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), E-Service, Promosi Penjualan

(Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS v28,2021)

Rumusan hipotesis ketiga, hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1):

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi penjualan dan *e-service* terhadap minat beli ulang
- H_1 : Terdapat pengaruh promosi penjualan dan *e-service* terhadap minat beli ulang

Kriteria yang digunakan sebagai berikut

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_1 ditolak

Berdasarkan hasil uji F dalam Tabel 4.2 di atas diketahui bahwa nilai F sebesar 38,944 dengan taraf signifikan 0,05. Diketahui $df_1 = k-1$ ($3-1=2$) dan $df_2 = n-k$ ($96-3=93$), maka nilai F tabel adalah 3,094. Karena F_{hitung} ($29,179$) $>$ F_{tabel} ($3,094$) maka hipotesis “adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan *e-service* secara bersama- sama terhadap minat beli ulang” diterima. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4.2.7 Besarnya Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service* terhadap Minat Beli Ulang

Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan dan *e-service* secara bersama – sama terhadap minat beli ulang maka dihitung dengan koefisien determinasi yang dapat diketahui pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,621	0,386	0,372

(Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS v28,2021)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,372 atau senilai 37,2% besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel Promosi Penjualan (X1) dan *E-Service* (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y), sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik. (Kuntjara, 2007)

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan minat beli ulang ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata, hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung (2,528) > *t* tabel (1,661). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajrin (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi penjualan dan minat beli ulang.

Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *e-service* dan minat beli ulang ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata, hal ini dibuktikan dari nilai *t* hitung (3,932) > *t* tabel (1,661). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajrin (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *e-service* dan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara promosi penjualan dan *e-service* secara bersama-sama terhadap minat beli ulang ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata,

hal ini dibuktikan dari nilai F hitung (29,179) > F tabel (3,094). Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajrin (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi penjualan dan *e-service* secara bersama-sama terhadap minat beli ulang.

Besarnya pengaruh promosi penjualan dan *e-service* secara bersama-sama terhadap minat beli ulang ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata dapat diketahui melalui koefisien determinasi sebesar sebesar 37,2% yang diartikan minat beli ulang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata dipengaruhi oleh promosi penjualan dan *e-service*. Sedangkan sisanya 62,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik (Kuntjara, 2007)