

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh persepsi manfaat, *e-service quality*, dan bauran promosi terhadap minat beli ulang layanan *fintech DANA payment* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat beli ulang layanan *fintech DANA payment* secara parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,462 dan nilai signifikansi sebesar 0,019. Berdasarkan uji koefisien regresi, variabel persepsi manfaat memiliki nilai sebesar 0,195 yang menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% variabel persepsi manfaat akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,195. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel persepsi manfaat dengan minat beli ulang pengguna layanan DANA. Semakin meningkatnya persepsi manfaat maka minat beli ulang layanan DANA pun akan ikut meningkat.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang layanan *fintech DANA payment* secara parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,618 dan nilai signifikansi sebesar 0,013. Berdasarkan uji koefisien regresi, variabel *e-service quality* memiliki nilai sebesar 0,260 yang artinya setiap peningkatan 1% variabel *e-service quality* akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,260. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel *e-service quality* dengan minat beli ulang pengguna layanan DANA. Jika *e-service quality* ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli ulang pada pengguna DANA.
3. Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli ulang layanan *fintech DANA payment* secara parsial menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,004 dan nilai signifikansi sebesar 0,005. Berdasarkan uji koefisien regresi, variabel bauran promosi memiliki nilai sebesar 0,267 yang artinya bahwa setiap peningkatan 1% variabel bauran promosi akan meningkatkan minat beli ulang sebesar

0,267. Koefisien bersifat positif artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel bauran promosi dengan minat beli ulang layanan DANA *payment*. Semakin bauran promosi meningkat maka minat beli ulang pengguna layanan DANA *payment* juga akan meningkat.

4. Pengaruh persepsi manfaat, e-service quality dan bauran promosi terhadap minat beli ulang layanan fintech DANA *payment* secara simultan menunjukkan nilai $f_{hitung} = 86,147$ dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,878 berarti 87,8% minat beli ulang pada Mahasiswa IAIN Kudus 2017 disebabkan oleh faktor persepsi manfaat, e-service quality dan bauran promosi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh persepsi manfaat, e-service quality dan bauran promosi terhadap minat beli ulang layanan fintech DANA *payment* pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian pada perusahaan atau *fintech payment* lain dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan bahan perbandingan.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas atau banyak, mengingat pada penelitian ini hanya menggunakan 40 responden pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2017.