

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dua variabel dependen yaitu *digital marketing* syariah (X), terhadap daya beli masyarakat (Y). Jumlah sampel yang diperoleh melalui rumus *Slovin* sebanyak 89 responden. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Adapun untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* syariah berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli masyarakat dengan memperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3.749 > 1,989$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Syariah Terhadap Daya Beli Masyarakat” oleh peneliti, maka dapat disarankan;

1. Bagi Masyarakat (konsumen)
 - a. Masyarakat (konsumen) diharapkan mampu meninggalkan kebiasaan membeli produk yang mengabaikan unsur syariah atau praktik-praktik yang dilarang oleh agama Islam.

- b. Masyarakat (konsumen) diharapkan mengetahui strategi marketing yang mengandung *riba*, sehingga mendapatkan keberkahan bukan hanya mengedepankan promo/discount.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* syariah masih sedikit, saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih memahami dan mengkaji lebih banyak sumber mengenai *digital marketing* syariah agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya.