

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dari analisis data tentang Pengaruh Digital Marketing Dalam Transaksi Elektronik Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. Maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Digital Marketing (X) terhadap Kepercayaan konsumen (Y) pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah.
2. Berdasarkan hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar  $8,200 > 1,662$ . Dan berdasarkan nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai 0,433 artinya 43,3 artinya variabel Y kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel X Digital Marketing. Sedangkan sisanya 56,7.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian kali ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

### **1. Saran Bagi Akademisi**

Bagi lingkungan akademisi, hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan kajian literatur terkait pengaruh Digital Marketing dalam transaksi elektronik terhadap tingkat kepercayaan konsumen khususnya pada peneliti lain dimasa yang akan datang sehingga dapat mengembangkan penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.