

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Dalam Pembelian Barang Pada Aplikasi Jual Beli Online Dalam perspektif Ekonomi Islam (Study Khusus Di Desa Talang Kepuh Gandus Kota Palembang Provinsi Sumatra Selatan), maka dapat di tarik kesimpulan :

1. Dalam fatwa yang ditandatangani oleh Ketua DSN MUI DR. KH. Sahal Mahfudz dan Sekretaris KH. Drs. Ichwan Sam pada tanggal 25 Juli 2009, bahwa *Digital Network Marketing* telah terkategori sesuai syariah karena ada obyek transaksi riil yang diperjual belikan berupa barang atau produk jasa, transaksi dalam perdagangan tidak mengandung unsur *gharar*, *maysir*, *riba'*, *dharar*, *dzulm*, maksia dan tidak ada kenaikan harga/biaya yang berlebihan (*excessive mark-up*), sehingga merugikan konsumen karena tidak sepadan dengan kualitas.

Hasil penelitian ini digital marketing berpengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam pembelian barang pada aplikasi jual beli online, yang mana dalam hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Masyarakat Desa Talang Kepuh. Dilihat dari nilai uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} yaitu $t_{hitung} = 6,628$ dan $t_{tabel} = 2,009$ dengan taraf signifikan 5% sehingga hasil uji t menyatakan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nihil ditolak.

5.2 SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan mengenai penelitian ini yaitu:

1. Bagi wirausaha, pemasara *Digital Marketing* dapat dijadikan salah satu referensi untuk Menyusun strategi pemasaran pada kegiatan usaha yang dijalankan. Karena semakin berkembangnya dunia teknologi informasi dan kecendrungan masyarakat yan menggunakan akses internet, maka hal ini merupakan peluang yang besar dalam memasarkan produk barang dan jasa.
2. Bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian sejenis maka peneliti ini dapat menjadi acuan.