

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang telah di kaji, dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Digital Marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan nilai  $T_{hitung}$  untuk Digital Marketing sebesar  $4,981 > T_{tabel}$  sebesar  $1,661$  dengan probabilitas sebesar  $0,000$ .
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Digital Payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan nilai  $T_{hitung}$  untuk Digital Payment sebesar  $6,396 > T_{tabel}$  sebesar  $1,661$  dengan probabilitas sebesar  $0,000$ .
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara E-Commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan nilai  $T_{hitung}$  untuk E-Commerce sebesar  $7,608 > T_{tabel}$  sebesar  $1,661$  dengan probabilitas  $0,000$ .
4. Hasil analisis secara simultan menunjukan Digital Marketing, Digital Payment, dan E-Commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Dengan hasil nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $154,865 > F_{tabel}$  sebesar  $2,704$  dengan probabilitas  $0,000$ .

#### **B. Saran**

Pada penelitian ini saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut;

1. Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon
  - a. Mahasiswa perlu memahami secara mendalam bagaimana *digital Marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif di masa depan.

- b. Mahasiswa perlu memahami cara menggunakan *Digital Payment* secara bijak agar tidak terjebak dalam pola konsumtif yang tidak sehat.
  - c. Mahasiswa dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam bertransaksi online dengan bijak untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.
  - d. Mahasiswa juga perlu mempertimbangkan bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan berdampak secara simultan terhadap perilaku konsumtif.
  - e. Mahasiswa perlu mempertimbangkan implikasi etis dan keuangan dari penggunaan *digital Marketing*, *Digital Payment*, dan *E-commerce* dalam praktik bisnis mereka.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Penelitian Selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
  - b. Penelitian Selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif untuk memahami lebih baik faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, termasuk variabel-variabel lain yang mungkin relevan.

