

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh faktor budaya, faktor sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil temuan mengenai pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe menyatakan bahwa faktor budaya secara parsial berpengaruh, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang.
2. Hasil temuan mengenai pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe menyatakan bahwa faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh, positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang.
3. Hasil temuan mengenai pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe menyatakan bahwa faktor psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang.
4. Secara bersama-sama faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi berpengaruh, signifikan terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang.
5. Dari ketiga variabel (faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi) yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe Malang adalah variabel faktor budaya.

## **B. Saran**

### **1. Bagi *Online Shop* Minnie Boutique Malang**

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen, *Online shop* Minnie Boutique harus lebih meningkatkan strateginya dalam menggunakan media sosial sebagai sarana konsumen untuk membeli produk *Online Shop* Minnie Boutique.

### **2. Bagi IAIN Tulungagung**

Dari penelitian ini, dapat dijadikan tambahan wawasan keilmuan dibidang ekonomi syari'ah yang berkaitan dengan faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.