

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Cara seseorang memberikan respon atas setiap hal pastinya berbeda-beda. Respon yang diberikan oleh seseorang dinyatakan melalui perilaku yang dilakukan. Berdasarkan perilaku maka dapat terlihat respon seperti apa yang diberikan oleh seseorang terhadap berbagai rangsangan yang diterima. Dengan demikian, pemahaman mengenai perilaku perlu diteliti oleh setiap pemasar agar dapat memprediksi setiap respon yang diberikan konsumen atas rangsangan yang diberikan oleh pemasar.

Perilaku adalah realisasi dari pengetahuan dan sikap suatu perbuatan nyata. Perilaku juga merupakan respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk nyata atau terbuka (Notoatmodjo, 2003). Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Schiffman & Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

Sobur (2003) menyatakan bahwa proses respon didahului oleh sikap seseorang. Sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertingkah laku jika menghadapi suatu rangsangan. Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk mendekat atau menghindar, positif atau negatif terhadap berbagai keadaan sosial, apakah itu institusi, pribadi, situasi, ide,

konsep dan sebagainya (Howard & Kendler, 1974). Sikap tidak sama dengan perilaku dan kadang-kadang sikap tersebut baru diketahui setelah seseorang itu berperilaku. Tetapi sikap selalu tercermin dari perilaku seseorang (Ahmadi, 2003).

Sikap merupakan aspek perilaku yang dinamis, bisa berubah, dibentuk atau dipengaruhi. Kondisi lingkungan dan situasi tertentu diasumsikan tidak berpengaruh terhadap pernyataan sikap seseorang, namun karakter pribadi berpengaruh terhadap pernyataan sikap seseorang dan perubahan sikap. Hal ini ditegaskan oleh Festinger (1957) mengemukakan bahwa perubahan sikap dapat juga terjadi karena adanya *cognitive dissonance* atau ketidak selarasan kognitif. Pada saat keterampilan baru telah dikuasai oleh individu, terjadi proses ketidak selarasan (*dissonance*) antara perilaku dengan keyakinan (*belief*) dan respon afektif yang sifatnya pribadi. Dengan kata lain, perubahan sikap dapat terjadi karena adanya keinginan individu untuk menghilangkan keadaan *dissonance*. Sebagai contoh, dalam keadaan yang mengancam keselamatan seseorang baik secara langsung atau tidak langsung seseorang akan cenderung menyatakan sikap yang dapat menyelamatkan dirinya walaupun tidak sesuai dengan hati nuraninya.

Sikap seseorang dipengaruhi oleh keyakinan yang dimiliki oleh seseorang. Hal ini didukung oleh Fishbein & Ajzen (1975) dalam Ramdhani (2008) yang meyakini bahwa sikap individu ditentukan oleh keyakinan (*beliefs*) yang sudah dimilikinya. Eagly & Chaiken (1993) dalam Ramdhani (2008) mengemukakan bahwa sikap akan terbentuk jika individu mempunyai keyakinan logis berkaitan dengan objek sikap tertentu.

Keyakinan adalah penilaian subjektif yang mungkin dimiliki individu atau *subjective probability judgements*. Keyakinan yang dibahas pada penelitian ini adalah mengenai keyakinan etis konsumen, yaitu penilaian subjektif yang dimiliki individu mengenai perilaku etis maupun perilaku tidak etis.

Etika secara etimologis dapat diartikan sebagai ilmu tentang apa yang bisa dilakukan, atau ilmu tentang adat kebiasaan yang berkenaan dengan hidup yang baik dan buruk (Kanter, 2001). Schiffman & Kanuk (2008) mengemukakan bahwa berbagai praktik yang tidak etis memang terjadi di setiap pasar, khususnya pada pihak pemasar di setiap tingkat bauran pemasaran: diantaranya desain produk, pengemasan, penetapan harga, periklanan dan distribusi. Praktik-praktik ini juga terjadi di sisi pemasaran yang lain yaitu pada pihak konsumen. Konsumen bertindak secara tidak etis dalam bertransaksi dengan pemasar. Etika yang dibahas dalam penelitian ini mengacu pada etika konsumen.

Muncy & Vitell (1992) mendefinisikan etika konsumen sebagai prinsip-prinsip moral dan standar-standar yang memandu perilaku individu/kelompok saat konsumen memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang dan jasa. Penilaian etis yang dimiliki seseorang bisa menjadi penilaian yang relatif. Seseorang mungkin bisa menganggap bahwa hal yang dilakukan adalah hal yang benar, namun menurut penilaian orang lain hal tersebut salah. Hal ini didukung oleh Shomali (2005:33) yang menyatakan *relativisme* etika adalah pandangan bahwa tidak ada prinsip moral yang benar secara universal, kebenaran semua prinsip moral bersifat relatif terhadap budaya atau pilihan individu. Maka masyarakat yang

berbeda memiliki keyakinan etis yang berbeda. Apakah tindakan tersebut benar atau salah secara moral, tergantung kepada pandangan dan keyakinan yang dimiliki masyarakat tersebut.

Perilaku dan niat yang dimiliki oleh seseorang terkadang tidak konsisten dengan keyakinan etis yang dimiliki. Mungkin saja seseorang memiliki keyakinan etis bahwa suatu hal adalah perbuatan yang tidak etis dari segi niat. Konsumen tidak berniat untuk melakukan perbuatan yang tidak etis, namun dalam kenyataannya konsumen malah berperilaku tidak etis. Hal ini didukung oleh Teori Hunt & Vitell (1992) yang menyatakan bahwa keyakinan etis kadang-kadang berbeda dari niat.

Hal ini berarti meskipun seseorang individu melihat alternatif tertentu sebagai yang paling etis, orang tersebut mungkin berniat untuk memilih alternatif lain karena konsekuensi pilihan tertentu. Teori ini menunjukkan bahwa ketika perilaku dan niat tidak konsisten dengan keyakinan etis maka akan merasa bersalah. Oleh karena itu dua individu A dan B mungkin terlibat dalam perilaku yang sama namun hanya A yang merasa bersalah, hal ini terjadi karena perilaku B konsisten dengan keyakinan etis yang dimilikinya (Hunt & Vitell, 2006).

Keyakinan etis seseorang bisa berbeda-beda karena pembentukan keyakinan etis dibentuk oleh faktor-faktor internal dan eksternal, faktor internal seperti karakteristik pribadi, keyakinan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh seseorang sedangkan faktor eksternal misalnya keadaan lingkungan dimana seseorang berada baik di lingkungan keluarga maupun lingkungan masyarakat.

Teori Hunt-Vitell (1993) mengemukakan bahwa keyakinan etis dipengaruhi oleh lingkungan budaya (*cultural environment*) dan karakteristik personal (*personal characteristic*). Karakteristik personal diantaranya agama (*religion*), sistem nilai (*value system*), sistem kepercayaan (*belief system*), kekuatan karakter moral (*strenght of moral character*), pengembangan moral kognitif (*cognitive moral development*), dan sensitif etis (*ethical sensitivity*). Sedangkan lingkungan budaya diantaranya agama (*religion*), sistem hukum (*legal system*) dan sistem politik (*political system*). Pada penelitian ini peneliti hanya meneliti pengaruh karakteristik personal yaitu mengenai agama/religiusitas dan juga sistem nilai yaitu *money ethic* pada keyakinan etis konsumen.

Keyakinan etis konsumen diukur dengan menggunakan skala Muncy & Vitell (1992). Muncy & Vitell menemukan bahwa konsumen bereaksi berbeda terhadap jenis isu/situasi etika. Menurut Muncy & Vitell (2005) terdapat 5 dimensi yang berbeda yang berkaitan dengan isu/situasi tertentu, yakni: Pertama, aktif mendapatkan manfaat dari kegiatan ilegal (*actively benefiting from illegal activities*) adalah tindakan di mana konsumen aktif terlibat untuk mendapatkan manfaat dengan mengorbankan penjual. Kedua, Manfaat pasif (*passively benefiting*) adalah situasi di mana konsumen adalah penerima manfaat pasif dari kesalahan yang dilakukan penjual. Ketiga, Secara aktif mendapat manfaat dari menipu, tapi praktek legal (*actively benefiting from deceptive but legal practices*) adalah tindakan di mana konsumen secara aktif terlibat dalam praktek yang dipertanyakan, tetapi mereka yang tidak selalu dianggap sebagai praktek ilegal. Keempat,

Kegiatan yang tidak membahayakan (*no harm activities*) adalah tindakan seseorang yang tidak dianggap menyebabkan kerusakan langsung pada siapa pun, meskipun memang mungkin menyebabkan bahaya. Kelima, melakukan hal yang baik/ mendaur ulang (*Do good/ recycling*) adalah keinginan konsumen untuk mendaur ulang produk dan berbuat baik.

Karakteristik personal yang pertama diteliti adalah religiusitas. McDaniel & Burnett (1990) mendefinisikan religiusitas sebagai kepercayaan pada Tuhan disertai dengan komitmen untuk mengikuti prinsip-prinsip yang diyakini ditetapkan oleh Tuhan. Menurut Agoes & Ardana (2011) semua agama melalui kitab sucinya masing-masing mengajarkan tentang tiga hal pokok, yaitu: pertama, hakikat Tuhan, kedua Etika dan tata susila dan yang ketiga ritual, tata cara beribadat.

Agama dan etika tidak dapat dipisahkan. Tidak ada agama yang tidak mengajarkan etika/moralitas. Hal ini juga sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Bertens (2004) Agama mempunyai hubungan erat dengan moral. Dalam praktek hidup sehari-hari, motivasi yang terpenting dan terkuat bagi perilaku moral adalah agama. Magill (1992) menyatakan bahwa religiusitas pribadi memberi latar belakang, terhadap sifat etis perilaku yang ditafsirkan. Selain itu, Weaver & Agle (2002) menyatakan bahwa religiusitas dikenal memiliki pengaruh baik pada sikap dan perilaku manusia. Secara umum, religiusitas seseorang memiliki pengaruh terhadap keyakinan etis seseorang.

Religiusitas memiliki dampak yang kuat pada pengakuan seseorang atas masalah etika, penilaian etis, niat dan perilaku etis (Terpstra *et al*, 1993;

Vitell, 2009). Selanjutnya, dampak dari religiusitas pada niat etis cenderung bergantung pada orientasi keagamaan mereka (Weaver & Agle, 2002).

Hunt & Vitell (1993) dalam revisi teori umum etika pemasaran menyatakan agama termasuk sebagai salah satu faktor yang secara signifikan mempengaruhi penilaian etis dan menunjukkan bahwa kekuatan keyakinan agama mungkin mengakibatkan perbedaan dalam keyakinan etis seseorang. Allport (1950) merasakan bahwa agama dibedakan menjadi dua berdasarkan motivasi, yaitu religiusitas intrinsik dan religiusitas ekstrinsik. Seseorang yang termotivasi secara ekstrinsik menggunakan agamanya sedangkan orang yang termotivasi secara intrinsik menghidupi agamanya (Allport & Ross, 1967).

Religiusitas intrinsik adalah dimensi kognitif tertinggi, seseorang dengan religiusitas intrinsik tinggi akan menganggap manfaat yang diperoleh dari agama kurang penting dibandingkan dengan hubungan pribadi dengan Tuhan. Sedangkan religiusitas ekstrinsik adalah dimensi perilaku religiusitas. Seseorang dengan religiusitas ekstrinsik mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor sosial saat berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan yaitu untuk memenuhi kebutuhan pribadi, misalnya sumber kenyamanan, kedamaian dan dukungan sosial (Vitell et al, 2005).

Religiusitas ekstrinsik memiliki dampak yang kecil pada keyakinan etis seseorang sedangkan religiusitas intrinsik adalah penentu signifikan dari keyakinan etis seseorang. Hal ini sesuai dengan temuan yang ditemukan oleh Donahue (1985) yaitu religiusitas intrinsik memiliki korelasi yang lebih tinggi dibandingkan religiusitas ekstrinsik dengan komitmen

keagamaan (Donahue, 1985). Religiusitas atau lebih spesifik lagi religiusitas intrinsik diperiksa sebagai *co-determinan* dari etika konsumen (Vitell et al, 2005).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala yang digunakan Allport & Ross (1967) untuk mengukur religiusitas, baik religiusitas intrinsik dan religiusitas ekstrinsik digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini meneliti pengaruh religiusitas intrinsik dan religiusitas ekstrinsik pada keyakinan etis konsumen.

Karakteristik personal kedua yang diteliti adalah sistem nilai yaitu *money ethic*. *Money ethic* adalah makna etis seseorang mengenai uang (Tang, 1992). Dengan mengerti apa arti uang bagi seseorang dan seberapa besar hal tersebut mempengaruhi tingkah laku seseorang hanya sedikit diteliti (Mitchell & Mickel, 1999). Uang memiliki dampak yang signifikan terhadap motivasi dan perilaku orang yang terkait dengan pekerjaan mereka di organisasi (Lawler, 1981). Namun uang bukanlah segalanya dan arti uang tergantung pada pandangan orang yang melihatnya (McClelland, 1967).

Untuk beberapa orang uang adalah motivator (Lawler, 1981), sedangkan Herzberg *et al* (1959) menyatakan uang adalah faktor keberhasilan. Ada banyak perspektif yang berbeda dalam literatur mengenai uang, baik dari segi individu, sosial, dan sudut pandang budaya (Mitchell & Mickel, 1999). Krueger (1986) menyatakan bahwa uang bagi individu adalah objek yang paling berarti dan signifikan dalam kehidupan kontemporer modern pada saat ini.

Dalam era abad ke 21 saat ini hampir dalam semua segi kehidupan manusia melibatkan uang. Uang adalah satuan nilai yang dijadikan sebagai alat transaksi dalam setiap pembayaran di masyarakat (Fahmi, 2014). Iswardono (1993) mengemukakan bahwa uang adalah sesuatu yang secara umum diterima di dalam pembayaran untuk pembelian barang-barang dan jasa-jasa serta untuk pembayaran utang-utang. Tentunya keberadaan uang menjadi penting pada abad ini, uang merupakan bagian yang integral dari kehidupan sehari-hari.

Cinta uang adalah akar dari segala kejahatan (Tang et al, 2002). Banyak kejahatan yang terjadi belakangan ini yang berakar dari kecintaan seseorang kepada uang misalnya korupsi, penipuan, pencurian, pembunuhan dan kejadian-kejadian lainnya yang terdapat di berita-berita baik di media cetak maupun elektronik.

Tang (2002) mengemukakan bahwa *money ethic* secara langsung dan tidak langsung berkaitan dengan perilaku tidak etis, sedangkan penghasilan tidak. *Love of Money* (cinta uang) adalah akar dari semua kejahatan. Namun uang bukanlah akar dari segala kejahatan. Peneliti telah menemukan *money ethic* baik langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan perilaku yang tidak etis. *Money ethic* dapat menyebabkan krisis etika untuk berbagai alasan (Singhapakdi et al, 2013). Tang (1992) mengembangkan skala untuk mengukur makna etis seseorang mengenai uang dan disebut skala *money ethic* (*money ethic scale/MES*). Skor yang tinggi pada skala *money ethic* berarti individu ingin menjadi kaya, menganggarkan uang dengan hati-hati dan menjadikan uang sebagai simbol penting dari keberhasilan (Tang,

2007). Menurut Tang *et al* (2006) seseorang dengan *money ethic* yang tinggi akan mengejar kekayaan moneter dan akan termotivasi untuk mendapatkan lebih banyak uang. Sebagai hasilnya pemahaman yang lebih jelas mengenai *money ethic* seseorang dalam keyakinan etis konsumen dibutuhkan. Penelitian ini meneliti mengenai *money ethic* dalam konteks keyakinan etis konsumen.

*Money ethic* diukur dengan *money ethic scale* (MES) oleh Tang *et al* (2002). Skala *money ethic* dibagi menjadi empat dimensi. Dimensi yang pertama adalah *importance* (penting) penting adalah utama, pokok, sangat berharga dan berguna (KBBI, 2015). Dimensi yang kedua adalah *success* (sukses), sukses adalah berhasil dan beruntung (KBBI, 2015). Dimensi yang ketiga adalah *motivator* (motivator), motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu (KBBI, 2015). Dimensi yang keempat adalah *rich* (kaya), kaya adalah mempunyai banyak harta (uang dan sebagainya) (KBBI, 2015). Penelitian ini menggunakan *money ethic scale* (MES) yang dikembangkan oleh Tang *et al* (2002) dan menggunakan keempat dimensinya untuk mengukur *money ethic* pada konsumen di Indonesia.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vitell *et al* (2006). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menggunakan sampel konsumen dewasa yang berada di *United States (US)* sedangkan penelitian saat ini menggunakan sampel konsumen dewasa yang sedang bekerja di Indonesia. Penelitian terdahulu hanya menggunakan

dimensi *rich* (kaya) untuk mengukur skala *money ethic*, sedangkan penelitian saat ini menggunakan keempat dimensi diantaranya dimensi penting (*importance*), motivator (*motivator*), sukses (*success*) dan kaya (*rich*) untuk mengukur *money ethic* yang dimiliki seseorang.

Penelitian terdahulu hanya meneliti religiusitas intrinsik dalam mengukur religiusitas, sedangkan penelitian saat ini mengukur religiusitas intrinsik dan juga religiusitas ekstrinsik untuk mengukur religiusitas seseorang. Penelitian terdahulu meneliti 4 dimensi skala etika konsumen diantaranya dimensi aktif/illegal (*Active/illegal*), pasif (*Passive*), aktif/legal (*Active/legal*), dan tidak jahat/tidak curang (*No harm/no foul*). Sedangkan penelitian saat ini meneliti 5 dimensi skala etika konsumen yaitu menambah dimensi kelima yaitu berbuat baik/mendaur ulang (*Doing good/recycling*).

Objek penelitian ini adalah konsumen di Indonesia. Dengan populasi lebih dari 200 juta orang, Indonesia adalah negara dengan penduduk keempat terbesar di dunia dan negara Islam terbesar. Stabilitas politik telah menghidupkan kembali perekonomian Indonesia. Menurut Nielsen (2003), resesi ekonomi global yang berkepanjangan telah meningkatkan kejadian pemalsuan. Konsumen Indonesia mengalami penurunan daya beli dan lebih memilih untuk membeli produk palsu yang murah, meskipun kualitasnya rendah. Beberapa individu bahkan terlibat dalam pemalsuan tersebut dan mengklaim bahwa hanya pekerjaan inilah yang dapat mereka temukan untuk menafkahi keluarganya (Kusumandra, 2000). Pembelian dan pembuatan produk palsu dengan kualitas yang buruk dianggap sebagai hal yang umum, dihubungkan dengan dengan konsumen di Asia Tenggara. Di ASEAN,

Indonesia menempati urutan ketiga diantara negara-negara dengan barang palsu di Asia. Kerugian pendapatan perusahaan retail yang diakibatkan karena pemalsuan sebesar \$183 juta pada tahun 2004.

Indonesia tercatat sebagai negara agama dengan tingginya jumlah orang percaya kepada Tuhan (Suryadinata *et al*, 2003; Hermawan, 2013). Sembilan dari sepuluh orang di Indonesia menyatakan agama sangat penting dan mempengaruhi kehidupan politik, budaya, dan ekonomi (Pew Research, 2008). Meskipun demikian, berbagai praktik yang tidak etis tetap lazim dan mendarah daging dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai contoh, pembajakan perangkat lunak di Indonesia naik 1% menjadi 87% pada tahun 2010 dengan nilai komersial software tidak berlisensi diinstal pada komputer pribadi mencapai \$1,32 miliar dolar AS (Business Software Alliance, 2011). Studi lain menunjukkan bahwa lebih dari 95% dari film yang dijual di DVD di Indonesia yang bajakan dan hanya 14% dari responden menganggap salinan asli ketika membeli produk (McGuire, 2009).

Business Software Alliance (2011) mencatat studi global bahwa pembajak perangkat lunak yang paling sering adalah konsumen laki-laki muda dan dua kali lebih mungkin hidup di negara berkembang. Selain itu, Indonesia menghadapi beberapa tantangan moral dan etika. Korupsi, kurangnya transparansi, ketidakmampuan untuk menegakkan kontrak, kronisme, dan nepotisme adalah beberapa masalah utama dalam melakukan bisnis di Indonesia. Hal ini menyebabkan sinisme luas dan keterlibatan dalam suatu budaya yang terbiasa dengan ketidakjujuran resmi.

Hanya baru ada beberapa penelitian yang meneliti konsumen di Asia, termasuk Malaysia (Singhapakdi *et al*, 1999) dan Indonesia (Lu & Lu, 2010) menemukan bahwa konsumen di Indonesia memperlihatkan perhatian yang tinggi pada keuntungan yang diperoleh meskipun dari aktifitas yang illegal. Selain itu konsumen di Indonesia memiliki tingkat materialisme yang tinggi, konsumen yang materialistik lebih mungkin terlibat dalam perilaku yang tidak etis. Oleh karena itu, menerangkan prespektif etika konsumen di Indonesia adalah cara yang efektif untuk mengklarifikasi suatu budaya yang penting yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Motivasi peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengaruh *money ethic* terhadap keyakinan etis konsumen dan juga pengaruh religiusitas terhadap keyakinan etis konsumen. Studi ini penting dilakukan karena peneliti merasa perlu untuk mengetahui apakah yang menjadi latar belakang konsumen melakukan perilaku yang tidak etis, apakah *money ethic* dan tingkat religiusitas seseorang mempengaruhi keyakinan etis konsumen dan juga karena peneliti melihat kondisi yang terjadi di lapangan banyak konsumen yang terlibat dalam perilaku yang tidak etis misalnya pembajakan dan pembuatan barang palsu/tiruan yang menyebabkan pemasar/perusahaan mengalami kerugian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Money Ethic* dan Religiusitas pada Keyakinan Etis Konsumen (Studi pada: Konsumen Dewasa yang Sedang Bekerja di Indonesia).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Money Ethic* pada Keyakinan Etis Konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh Religiusitas pada Keyakinan Etis Konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Money Ethic* pada Keyakinan Etis Konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Religiusitas pada Keyakinan Etis Konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi berbagai pihak antara lain adalah:

1. Manfaat bagi Praktisi :
  - Penelitian ini diharapkan dapat membantu praktisi dan pihak pemasar untuk mengetahui faktor-faktor dan latar belakang yang mempengaruhi perilaku etis konsumen, sehingga kerugian yang selama dirasakan oleh pemasar yang diakibatkan oleh perilaku tidak

etis yang dilakukan oleh konsumen dapat diminimalisir dan juga menyadarkan konsumen bahwa ada beberapa hal perilaku yang selama ini dianggap benar adalah perilaku yang tidak etis. Untuk kedepannya diharapkan baik pemasar maupun konsumen dapat menyadari bahwa religiusitas mempengaruhi keyakinan etis seseorang dan agar pemasar maupun konsumen mau meningkatkan tingkat religiusitas pribadi agar dapat menghasilkan perilaku yang etis dan lebih sensitif secara etis.

## 2. Manfaat bagi Akademisi

- Penelitian ini diharapkan bisa membantu para akademik dalam memahami perilaku konsumen khususnya perilaku etis konsumen yang diukur dari segi keyakinan etis konsumen dimana konsumen bereaksi berbeda terhadap jenis isu/situasi etika tertentu, sehingga para akademik dapat mengetahui dan menganalisa sejauh mana dimensi-dimensi *money ethic* dan dimensi-dimensi religiusitas mempengaruhi keyakinan etis konsumen melalui lima dimensi keyakinan etis konsumen (etika konsumen).
- Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi maupun referensi acuan mengenai pengaruh *money ethic* dan religiusitas pada keyakinan etis konsumen. Serta dapat menjelaskan mengenai pengaruh *money ethic* dan religiusitas seseorang dalam menentukan keyakinan etis konsumen. Peneliti juga berharap dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang baru mengenai

keyakinan etis konsumen, hal ini perlu dipelajari untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku etis maupun tidak etis khususnya dalam hal perilaku konsumen.

