

**BAB V**

**SIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh *Money Ethic* dan Religiusitas pada Keyakinan Etis Konsumen.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Money Ethic* pada Keyakinan Etis Konsumen.
2. Tidak terdapat pengaruh Religiusitas pada Keyakinan Etis Konsumen.

**5.2. Implikasi Manajerial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dan pihak pemasar untuk mengetahui latar belakang belakang konsumen melakukan perilaku yang tidak etis dan juga membantu perusahaan dan pihak pemasar untuk membuat strategi bisnis yang efektif dan efisien untuk mengurangi kerugian yang diakibatkan oleh perilaku tidak etis konsumen. Pihak pemasar dapat mengetahui bahwa keyakinan yang dimiliki seseorang mempengaruhi perilaku seseorang begitupun dengan perilaku etis konsumen. Perilaku etis konsumen adalah perilaku yang sesuai dengan etika dan norma yang berlaku. Perilaku etis yang dilakukan oleh konsumen akan memberikan dampak yang baik bagi pemasar, diantaranya pemasar dapat mendapatkan keuntungan yang lebih besar dan dapat berkembang dengan baik.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Uji data yang dilakukan tidak normal pada variabel *money ethic*, religiusitas dan keyakinan etis konsumen, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian ini hanya membahas mengenai *money ethic* dan religiusitas yang mempengaruhi keyakinan etis konsumen, dan tidak membahas faktor-faktor lain yang mempengaruhi keyakinan etis konsumen.
3. Pengumpulan data pada penelitian ini kurang efektif karena ada beberapa responden yang mengisi kuesioner secara asal dan tidak tuntas sehingga data tersebut tidak dapat digunakan.
4. Seluruh dimensi *Doing Good/Recycling* (berbuat baik/mendaur ulang) tidak valid, sehingga indikator-indikator tersebut tidak dapat mengungkapkan makna mengenai dimensi tersebut.
5. Sampel pada penelitian ini kurang spesifik, sebaiknya memilih sampel yang memiliki latar belakang religiusitas, misalnya memilih sampel pendeta atau pemuka agama lainnya agar ada kemungkinan terdapat pengaruh religiusitas pada keyakinan etis konsumen.

### 5.4 Saran

#### 5.4.1 Saran Bagi Praktisi

1. Pihak pemasar dan komunitas bisnis perlu mendidik masyarakat mengenai hak milik intelektual dan konsekuensi dari pembajakan perangkat lunak, musik, film, penerbitan dari industri kreatif lainnya di Indonesia.

2. Lembaga keagamaan perlu menekankan bahwa *mendownload* perangkat lunak, musik, film adalah tindakan mencuri yang selaras dengan ajaran agama. Selain itu mendaur ulang perlu untuk diajarkan sebagai tindakan menjaga dan memelihara bumi yang diberikan oleh Allah.

#### **5.4.2 Saran Bagi Akademisi**

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang berhubungan dan mempengaruhi keyakinan etis konsumen, misalnya perilaku terhadap bisnis, materialisme, filosofi moral, dan lainnya.
2. Pengumpulan data sebaiknya dilakukan dengan lebih efektif dan selektif sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan agar mengurangi kecenderungan responden yang menjawab secara asal.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji apakah terdapat pengaruh demografi konsumen seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan lain-lain terhadap keyakinan etis konsumen.