

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Moral intensity* terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product*, dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Moral intensity* berpengaruh negatif terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product*” diterima.
2. *Materialism* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product* dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Materialism* berpengaruh positif terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product*” diterima.
3. *Subjective norm* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product* dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product*” diterima.
4. *Gender* tidak terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product*. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Gender* berpengaruh positif terhadap *attitude towards counterfeiting fashion product*” ditolak.

5.2. Saran

Sesuai dengan hasil penelitian yang dipaparkan sebelumnya maka saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya:

5.2.1. Saran Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa khususnya mengenai variabel intensitas moral (*moral intensity*), materialisme (*materialism*), norma subjektif (*subjective norm*), *gender* dan sikap pemalsuan produk fashion (*attitude towards counterfeiting fashion product*).

5.2.2. Saran Praktik

1. Bagi konsumen yang melakukan pembelian *fashion* palsu hendaknya tidak hanya mempertimbangkan rasa suka, namun juga manfaat yang diperoleh dari *fashion* palsu yang dibeli.
2. Lingkungan keluarga menjadi pertimbangan penting bagi responden dalam memilih *fashion* palsu, maka sebaiknya lingkungan keluarga juga dapat mengingatkan dan mengedukasi mengenai resiko-resiko yang didapat dari pembelian *fashion* palsu.
3. Bagi konsumen yang melakukan pembelian *fashion* palsu hendaknya mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan terhadap hak cipta produsen asli.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Z. (2013). *Perspektif Gender Dalam Pembelajaran Matematika. Marwah, Vol. Xii, No. 1.*
- Asnawi, A., dan Augustinah, F. (2015). Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Beli Barang Fashion Palsu. *Jurnal Ilmu Administrasi*, Volume Xii, Nomor 2 .
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour—Evidence From India. *Journal Of Retailing And Consumer Services* , Vol. 21, 537–549.
- Dewanthi, D. S. (2015). Faktor Sosial Dan Personal Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Barang Fashion Palsu (Counterfeited Fashion Goods). *Journal Of Business Strategy And Execution*, 8 (1), 25-43
- Faria, A. (2013). Consumer Attitudes Towards Counterfeit Goods: The Case Of Canadian And Chinese Consumers. *A Thesis Guelph, Ontario, Canada.*
- Ghozali, I., 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. H., Anderson, R., William, C., 2010, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 7. New Ersey: Prentice Hall.
- Fitzmaurice, J. (2008). Splurge Purchases And Materialism. *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 25 Issue: 6, Pp.332-338.
- Hasan, Abdul., dan Matoka, Ulfa. 2016. Analisis kesetaraan Gender Dalam Penguatan Kelembagaan Universitas Halu Oleo, *Jurnal Ekonomi*, Vol 1 No. 1, 33-43
- Husna, A. N. (2015). Orientasi Hidup Materialistis Dan Kesejahteraan Psikologis. *Seminar Psikologi & Kemanusiaan*, Isbn:978-979-796-324-8.
- Jessivita, Angelina., dan Edwin Japarianto. 2014. Analisis Pengaruh Sikap, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pelanggan Sogo Departement Store di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 2, No. 1 Hal. 1-7
- Jimantoro, C., dan Tjondro, E. (2015). Analisis Niat Penggunaan E-Filing Di Pt “X” Dan Pt” Y” Surabaya Dengan Structural Equation Modeling. *Tax & Accounting Review*, 4(2).
- Jaiyeoba, O. O., Marandu, E. E., Kealesitse, B., & Odongo, F. (2015). Factors Influencing Attitudes And Purchase Intention Of Fashion

- Counterfeits Among Batswana College Students. *Journal Of Business Theory And Practice*, Vol. 3, No. 2.
- Khoiriyah, S., & Toro, M. J. (2013). The Antecedents Of Attitude Toward Green Product And Its Effect On Willingness To Pay And Intention To Purchase. *Asean Academic Society International Conference*.
- Kumar, B. (2012). A Theory Of Planned Behaviour Approach To Understand The Purchasing Behaviour For Environmentally Sustainable Products. *Indian Institute Of Management (Iima)*, W.P. No. 2012-12-08.
- Kurniawan, R. (2013). Pengaruh Penerapan Model Pembelajaran Teaching Factory 6 Langkah (Tf-6m) Dan Prestasi Belajar Kewirausahaan Terhadap Minat Wirausaha. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*. Vol. 10 No. 1. Pp. 57-66.
- Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer Attitudes Toward Fashion Counterfeits: Application Of The Theory Of Planned Behavior. *Clothing And Textiles Research Journal*. 28 (2), 79-94.
- Mahyarni. (2013). Theory of reasoned action dan Theory of Planned behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku), Vol 4, No 1.
- Margaretha, L., dan S, H. L. (2012). Pengaruh fashion clothing involvement terhadap recreational shopper identity dengan gender sebagai varaibel moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3 No. 2.
- Merdeka.com, 2015, Indonesia surga barang palsu, diakses 16 Maret 2017, <https://www.merdeka.com/uang/indonesia-surga-barang-palsu.html>
- Nasdian, F. T. (2015). *Sosiologi Umum*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Novius, A. (2008). Intensitas Moral Mahasiswa Akuntansi: Gambaran Calon Akuntan Profesional. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 3(01), 35-47.
- Pangesti, M. Y. (2015). Persepsi Intensitas Moral Dalam Proses Pembuatan Keputusan Moral. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 3(10).
- Pasaratom.com. Fashion, diakses 16 Maret 2017.
- Prakosa, F. (2017). Pengaruh Intensitas Moral Terhadap Etika Pengambilan Keputusan Pengguna Sistem Informasi. *I-Statement: Information System And Technology Management*, 3(1).
- Purwanti, K. L. (2013). Perbedaan Gender Terhadap Kemampuan Berhitung Matematika Menggunakan Otak Kanan Pada Siswa Kelas I. *Sawwa*, Vol. 9, No. 1.
- Ramdhani, N. (2009). Model Perilaku Penggunaan Tik “Nr2007” Pengembangan Dari Technology Acceptance Model (TAM) . *Buletin Psikologi*, Volume 19, No. 1, 2009: 17 - 27.

- Rahpeima, A., Vazifedost, H., Hanzae, H. H., & Saeednia, H. (2014). Attitude towards counterfeit products and counterfeit intention in non-deceptive counterfeiting: role of conspicuous, integrity and personal gratification. *WALIA journal*, ISSN 1026-3861.
- Rusli, Muhammad. 2014. *Pengelolaan Statistik yang Menyenangkan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujono, Y. A., Wijayanto, H., dan Sondakh, O. (2013). Pengaruh Beliefs Dan Materialism Terhadap Keputusan Pembelian Tas Bajakan Di Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 2 No. 2.,
- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tirto.id, 2017, Membeli dan Membenci Barang Palsu, diakses 16 Maret 2017, <https://tirto.id/membeli-dan-membenci-barang-palsu-cjxl>
- Widyarini, N. (2009). *Seri Psikologi Populer: Kunci Pengembangan Populer Diri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Wikipedia.com, Counterfeit Consumer Goods, diakses 16 Maret 2017, https://en.wikipedia.org/wiki/Counterfeit_consumer_goods.
- Yuliani, S. (2013). Perbedaan Gender Dalam Penguasaan Bahasa Dipandang Dari Perspektif Psikologi Pendidikan. *Pedagogi, Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, Vol. Xiii, No. 1.