

PERAN ETIKA BISNIS DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Dita Nurfadia¹, Desi Pujiasih², Dara Tista Kaarubi³

Universitas Muhammadiyah Bengkulu^{1,2,3}

¹ditanurfadia38@gmail.com, ²pujiasihdesi400@gmail.com, ³daratista0712@gmail.com

Received: 13-12-2024

Revised: 09-01-2025

Approved: 29-01-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. Secara khusus, penelitian ini berupaya mengidentifikasi elemen etika bisnis yang paling memengaruhi kepercayaan pelanggan serta memahami dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan sumber data berasal dari jurnal yang telah diindeks dan dipublikasikan di internet dengan kode E-ISSN. Data dikumpulkan melalui Google Scholar dan Connected Papers untuk mengidentifikasi artikel yang relevan dengan topik penelitian. Analisis dilakukan secara tematik dengan mengelompokkan temuan ke dalam beberapa kategori utama, seperti transparansi perusahaan, integritas produk, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang baik berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Elemen utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen adalah transparansi informasi, integritas produk, tanggung jawab sosial perusahaan, dan reputasi perusahaan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap perusahaan yang menerapkan prinsip etika bisnis secara konsisten, karena hal ini menciptakan rasa aman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan yang memiliki kesadaran moral tinggi dan mempraktikkan etika bisnis yang kuat lebih mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Simpulan, Penerapan etika bisnis merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial menjadi elemen utama yang memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan dan menerapkan prinsip etika dalam setiap aspek operasionalnya guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat reputasi di pasar yang kompetitif. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengeksplorasi faktor tambahan yang dapat memengaruhi hubungan antara etika bisnis dan kepercayaan konsumen secara lebih mendalam.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Kepercayaan, Konsumen

PENDAHULUAN

Semua aspek bisnis, masyarakat, dan publik termasuk dalam pendekatan bisnis untuk menjalankan operasi (Adrai & Perkasa, 2024). Etika bisnis suatu organisasi dapat mempengaruhi nilai, norma, dan perilaku pemimpin dan karyawannya untuk menjalin hubungan yang adil dan sehat dengan konsumen, mitra bisnis, pemegang saham, dan masyarakat umum. Semua jenis bisnis bersaing ketat karena kemajuan pesat dalam bisnis dan teknologi (Indriani et al., 2024). Dunia bisnis dan teknologi yang berkembang pesat telah menyebabkan banyak persaingan di antara perusahaan, baik yang sama maupun yang berbeda jenis. Akibatnya, pelanggan saat ini memiliki pilihan yang luas dari berbagai barang dan jasa yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Mega Hasibuan & Zuhri M Nawawi, 2023).

Setiap bisnis harus mampu membuat strategi pemasaran yang menarik pelanggan untuk memenangkan persaingan dan bertahan lama. Kepercayaan konsumen sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Kepercayaan yang dibangun akan memberikan persepsi kepada konsumen sehingga mereka dapat menentukan apakah merek yang mereka konsumsi memiliki integritas, kemampuan, dan belas kasihan, yang akan berdampak pada sikap dan perilaku mereka (Rafki et al., 2022). Kepercayaan konsumen semakin penting diperhatikan saat ini, hal ini dilakukan untuk melihat betapa

pentingnya kepercayaan dalam menunjang kelangsungan hidup suatu usaha. Kepercayaan yang diperoleh konsumen sangat penting untuk menjaga bisnis tetap berjalan (Mega Hasibuan & Zuhri M Nawawi, 2023). Kepentingan kepercayaan konsumen semakin diakui akhir-akhir ini, menunjukkan betapa pentingnya hal ini bagi keberlangsungan bisnis. Membangun kepercayaan pelanggan adalah kunci keberlangsungan bisnis (Rafki et al., 2022). Membangun kepercayaan mempengaruhi pendapat pelanggan tentang moralitas, kemampuan, dan integritas merek yang mereka beli pada akhirnya, ini mempengaruhi sikap dan tindakan mereka (Indriani et al., 2024). Ketika pelanggan telah mempercayai perusahaan, mereka dapat lebih cenderung menggunakan layanan mereka secara teratur (Istiqomah & Nurhidayati, 2023).

Aplikasi etika bidang usaha yang baik membuat keyakinan pelanggan dan mendorong pertumbuhan (Irawati, 2024). Keyakinan pelanggan yang kokoh dapat meningkatkan kepatuhan pelanggan yang membantu dalam menjaga pangsa pasar dan menghasilkan keuntungan finansial. Selain itu, industri yang terkenal memiliki standar etika bidang usaha yang baik juga menarik lebih banyak penanam modal dan rekan kerja bidang usaha yang sebanding, yang menghasilkan jaringan bidang usaha yang lebih kuat dan dapat diandalkan (Harahap & Yarham, 2023). Etika bidang usaha juga terkait dengan kepuasan klien. Industri yang menerapkan etika bidang usaha dengan baik dapat meningkatkan kepuasan klien dengan metode tertentu. mengoptimalkan pengalaman pelanggan Pelanggan yang senang akan melakukan pembelian balik dan memberikan umpan balik yang bermanfaat bagi industri (Indriani et al., 2024). Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana etika bidang usaha dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Studi tentang peran etika bidang usaha dalam pembentukan keyakinan atau kepercayaan pelanggan sangat penting karena dapat meningkatkan penjelasan tentang hal ini. bagaimana persepsi dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh etika bisnis. Studi ini memberi tahu industri tentang pentingnya menerapkan etika bidang usaha untuk keberlanjutan upaya. Etika yang baik tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga membantu industri menghadapi tantangan dan resiko di masa depan (Husna et al., 2024). Berhasil atau tidaknya sebuah usaha sangat dipengaruhi oleh etika bisnis. Kepercayaan konsumen sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Pembangunan kepercayaan ini mempengaruhi cara konsumen melihat apakah merek yang mereka konsumsi memiliki integritas, kompetensi, dan kebaikan. Persepsi ini berdampak pada sikap dan perilaku mereka (Mega Hasibuan & Zuhri M Nawawi, 2023).

KAJIAN TEORITIS

Etika Bisnis

Etika bisnis mencakup set prinsip, prinsip, dan standar yang mengatur bagaimana sebuah organisasi dan individu berperilaku dalam hubungannya dengan bisnis (Hanifah Noor Setyawan & Amin Wahyudi, 2022). Etika bisnis juga mencakup pertimbangan moral tentang bagaimana bertindak dan membuat keputusan dalam lingkungan bisnis serta bagaimana hal itu berdampak pada berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis, seperti konsumen, karyawan, pemegang saham, lingkungan, dan masyarakat umum (Saputra, 2023). Etika bisnis mengacu pada prinsip-prinsip moral yang berfungsi sebagai dasar untuk operasi bisnis. Oleh karena itu, setiap aspek bisnis diharapkan dapat berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip moral, standar, keadilan, kesehatan, keputusan, dan kecanggihan (Indriani et al., 2024).

Bagian dari etika terapan adalah etika bisnis, yang bertujuan untuk mengatur dan mempelajari lingkungan moral dan etika bisnis. Ini juga menyelidiki seberapa baik atau buruk perusahaan mengelola masalah moral dan etika, dan menemukan kesalahan dalam proses organik mereka. Ini mencakup setiap aspek bisnis, seperti keuangan, administrasi, produksi, dan pemasaran, secara organik. Ini juga dapat berfungsi sebagai standar atau deskripsi dalam suatu bidang dan dapat diterapkan pada berbagai sektor. Untuk membangun perusahaan yang kuat, kompetitif, dan mampu menciptakan nilai tinggi, etika bisnis organisasi sangat penting (Harahap & Yarham, 2023). Etika bisnis memiliki beberapa teori yang dapat dikaitkan, yaitu:

1. *Theory Ethics Utilitarianisme* (Teori Etika Manfaat/Kegunaan)
Istilah ini berasal dari kata latin utilis, yang berarti manfaat atau kegunaan. Filosofis dan ekonom Inggris Jeremy Bentham adalah pencetus etika ini. Utilitarianisme adalah etika yang mengajarkan apa yang baik atau buruk, benar atau salah, dan adil atau tidak adil berdasarkan hasilnya.
2. *Theory Ethics of Relativisme* (Teori Etika Relatif)
Menurut etika ini, tidak ada ukuran yang dapat digunakan untuk menentukan apa yang etis atau tidak etis, apa yang benar atau salah, atau apa yang baik atau buruk. Menurut etika ini, setiap orang memiliki kriteria etis mereka sendiri, karena budaya mereka berbeda-beda.
3. *Theory Ethics of duty* (Teori Etika Kewajiban)
Cikal bakal kewajiban ini dapat ditemukan dalam karya filsuf Jerman, Immanuel Kant. Etik ini juga disebut sebagai deontologi, yang berasal dari kata Yunani "deon", yang berarti "kewajiban". Menurut etika ini, suatu tindakan memiliki nilai moral dan ditunjukkan secara moral jika didasarkan pada dorongan (*motivation*) yang baik, atau *goodwill*. Suatu tindakan juga dianggap baik jika dilakukan karena motivasi yang baik yang didasarkan pada kewajiban.

Pentingnya Etika Bisnis

Etika bisnis mencakup prinsip-prinsip moral yang berfungsi sebagai pedoman untuk operasi bisnis (Maryani & Rianindita, 2024)VV. Studi baru menunjukkan bahwa beberapa elemen etika bisnis, seperti integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial, memengaruhi kepercayaan konsumen. Integritas terkait dengan tindakan perusahaan yang jujur dan konsisten, dan transparansi terkait dengan memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada konsumen. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga penting, karena konsumen cenderung percaya pada perusahaan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen tentang suatu barang, fitur, dan keuntungan. Karena pengetahuan konsumen ialah kepercayaan konsumen, pengetahuan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai fitur dan keuntungan. Pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap (Istiqomah & Nurhidayati, 2023). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, dan rasa aman karena perusahaan memiliki reputasi yang baik di masyarakat berkorelasi erat dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen (Rafki et al., 2022).

Membangun kepercayaan konsumen sangat penting. Salah satu cara untuk mendapatkan kepercayaan ini adalah dengan percaya bahwa pihak lain benar dan dapat

diandalkan untuk memenuhi kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Mega Hasibuan & Zuhri M Nawawi, 2023). Tingkat kepercayaan pelanggan sangat bergantung pada tingkat kebahagiaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka terima, kualitas layanan yang mereka terima, dan rasa yakin mereka bahwa perusahaan memiliki reputasi baik di masyarakat (Indriani et al., 2024).

Dampak Etika Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen

Studi baru menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis. Sebuah penelitian yang dilakukan di industri makanan di Surabaya menunjukkan bahwa kejujuran dalam pelayanan, kualitas produk yang baik, dan harga yang adil sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, bisnis yang secara konsisten menerapkan etika bisnis cenderung memiliki reputasi yang baik, yang menghasilkan pelanggan baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Kosumen

1. Pengalaman menunjukkan bahwa banyak orang lebih mempercayai diri mereka sendiri daripada orang lain. Ini terkait dengan kepribadian, karena beberapa orang sangat sinis dan hampir tidak pernah mempercayai orang lain.
2. Orang berkembang menjadi orang yang dapat dipercaya atau tidak dapat dipercaya. Jika kita tidak memiliki hubungan langsung dengan orang lain, kita akan kehilangan kepercayaan dan kehilangan kepercayaan.

Studi Terkait

1. Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Studi ini menekankan bahwa praktik seperti transparansi dan CSR menumbuhkan kepercayaan.
2. Studi kasus di UMKM: Studi kasus mengenai pedagang kaki lima di Kabupaten Lama Boyolali menunjukkan bahwa komitmen terhadap etika bisnis, seperti penggunaan bahan segar dan keterbukaan transaksi, sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen (Halimah et al., n.d.).
3. Analisis Dimensi Etika Bisnis: Penelitian lain menekankan betapa pentingnya memahami dimensi etika bisnis yang paling penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana etika bisnis dapat berperan penting dalam mendorong pertumbuhan usaha di tengah persaingan pasar yang ketat (Mega Hasibuan & Zuhri M Nawawi, 2023).

Sebelum membahas hasil analisis secara mendalam, berikut adalah tabel yang merangkum hasil dari penelitian terdahulu terkait dengan Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. Table ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif terkait berbagai temuan dan metodologi yang dilakukan pada penelitian sebelumnya.

Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

No	Outhor	Tahun	Hasil Penelitian
1	Mega Hasibuan, Zuhri M Nawawi	2024	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran etika bisnis sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

2	Naila Khotimatul Husna, Iva Khoiril Mala, Sutantri	2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen etika bisnis yang paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen adalah integritas, transparansi, kejujuran, perlakuan yang adil, tanggung jawab sosial perusahaan, keberlanjutan, dan perlindungan data konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus mengutamakan nilai-nilai etis dalam setiap aspek operasinya jika mereka ingin mendapatkan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.
3	Mirna Rafki, Idris Parakkasi, Sirajuddin	2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Sibuh di Kabupaten Soppeng berkonsentrasi pada dua operasinya: pelayanan dan pemasaran, sambil menerapkan etika bisnis Islam. Pelayanan yang baik, kejujuran, menepati janji, bertanggung jawab terhadap pelanggan, dan pekerjaan yang tepat waktu adalah beberapa metrik yang membangun kepercayaan pelanggan, yang menghasilkan pembelian ulang.
4	Nurul Khoir Istiqomah, Maulida Nurhidayati	2022	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis islam dan kualitas pada pelayanan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ini dapat membantu bisnis untuk tetap unggul dalam dunia bisnis modern.
5	Hasna Lutfi Indriani, Ulviana Agustina, Ulya Triana Dahar, Agustiawan Agustiawan	2024	Studi ini menunjukkan bahwa praktik bisnis yang paling bertanggung jawab secara moral mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan betapa mendesaknya untuk melihat bagaimana praktik bisnis yang paling bertanggung jawab secara moral mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran etika bisnis sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review (SLR)* dengan sumber data dari literatur jurnal yang telah diindeks dan dipublikasikan di internet dengan kode E-ISSN. Metode SLR ini tidak melakukan penelitain secara langsung ke lapangan, melainkan mengumpulkan data yang dapat dijadikan sumber untuk menganalisis sebuah penelitain yang sedang dilakukan. Populasi data penelitian adalah jurnal yang berfokus pada peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen sebanyak lebih dari 5 jurnal dari berbagai penerbit. *Google Scholars* dan *connected papers* digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

Mengidentifikasi elemen etika bisnis yang paling memengaruhi kepercayaan konsumen adalah tujuan dari penelitian ini. Dengan metode ini, penelitian dapat memperoleh data dari website, artikel dan jurnal. Selanjutnya, data yang dikumpulkan diperiksa secara tematik. Proses analisis dimulai dengan membaca dan memahami setiap artikel untuk menemukan tema utama tentang etika bisnis dan kepercayaan konsumen. Kemudian, kami mengelompokkan hasil berdasarkan kategori yang relevan, seperti bagaimana etika bisnis memengaruhi reputasi perusahaan, transparansi komunikasi dengan konsumen, dan tanggung jawab sosial perusahaan memengaruhi persepsi konsumen.



Gambar 1. *Connected Papers*

Connected Papers adalah sebuah *platform* online yang dimaksudkan untuk membantu mahasiswa, peneliti, dan ilmuwan terapan menemukan dan mempelajari literatur akademik dengan cara yang mudah dipahami dan visual. Platform ini menggunakan analisis jaringan dan teknologi pemrosesan bahasa alami untuk menciptakan visualisasi grafik yang menunjukkan hubungan antara artikel yang saling terhubung. Peneliti dapat mempercepat proses pemeriksaan literatur dan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan kertas yang terhubung, yang memudahkan pencarian dan pemahaman hubungan antara artikel ilmiah. Gambaran Umum Alur Penelitian:

1. Identifikasi Pertanyaan Penelitian
Menentukan fokus utama penelitian tentang hubungan antara etika bisnis dan kepercayaan konsumen.
2. Pencarian Literatur
Menggunakan kata kunci yang relevan untuk mencari literatur di database akademik.
3. Seleksi Artikel
Memilih artikel untuk dibahas menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi.
4. Analisis Tematik
Mengidentifikasi tema utama dalam artikel dan merangkum temuan penting.
5. Sintesis Temua
Menggabungkan hasil analisis untuk memberikan pemahaman mendalam tentang peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.
6. Penyusunan Laporan
Membuat laporan penelitian yang mencakup temuan, diskusi, dan rekomendasi untuk praktik bisnis dan penelitian tambahan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari SLR yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen menjadi semakin penting di era

bisnis yang semakin kompleks dan terkoneksi secara global. Penelitian telah menunjukkan bahwa etika bisnis merupakan landasan moral yang mengarahkan keputusan dan tindakan perusahaan (Husna et al., 2024). Penelitian menunjukkan pentingnya etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. Dipercaya bahwa praktik etika bisnis dapat membangun kepercayaan antara bisnis dan konsumen mereka. Ketika pelanggan percaya bahwa suatu usaha kredibel, mereka lebih cenderung memilih perusahaan tersebut daripada pesaingnya, yang memberikan keuntungan besar bagi perusahaan (Atika Fitriani et al., 2024). Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan terhubung secara global, peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen menjadi penting secara strategis. Dengan menerapkan teori etika bisnis, anda dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dan loyalitas yang berkelanjutan. Perusahaan harus menyadari bahwa kualitas produk atau layanan bukan satu-satunya faktor yang membentuk kepercayaan pelanggan, interaksi pelanggan, transparansi, dan pelaksanaan tanggung jawab sosial adalah semua faktor yang membentuk kepercayaan ini (Mega Hasibuan & Zuhri M Nawawi, 2023).

Kepercayaan Konsumen: Meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga reputasi suatu perusahaan sangat penting. Namun, di era globalisasi yang semakin kompleks, membangun kepercayaan konsumen menjadi lebih sulit. Oleh karena itu, ilmuwan dan praktisi bisnis telah memperdebatkan peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan menganalisis fungsi etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. Tujuan khusus adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan bagaimana etika bisnis mempengaruhi perilaku pelanggan;
- 2) Menentukan elemen apa saja yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan; dan
- 3) Menentukan apakah penerapan etika bisnis dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Etika bisnis memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebagai contoh, penelitian telah menunjukkan bahwa integritas produk, transparansi dalam komunikasi, dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) semuanya berdampak positif pada kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa reputasi perusahaan juga memengaruhi kepercayaan konsumen. Perusahaan yang menunjukkan kesadaran moral dan bertindak sesuai dengan standar etika yang tinggi biasanya memiliki reputasi yang baik. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan termasuk:

- Transparansi perusahaan harus dapat memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada pelanggannya.
- Integritas Produk adalah kesediaan perusahaan untuk memastikan kualitas produk yang ditawarkannya.
- Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) adalah aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan untuk membantu masyarakat dan lingkungan.
- Reputasi Perusahaan adalah tingkat kesadaran moral dan tindakan perusahaan yang sesuai dengan standar etika yang tinggi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa menerapkan etika bisnis yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

- Implementasi Transparansi: Memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada konsumen.
- Integrasi Integritas Produk: Pastikan kualitas produk yang ditawarkan.

- Aktivitas CSR: Melakukan aktivitas CSR yang bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan.
- Peningkatan Reputasi: Menunjukkan kesadaran moral dan tindakan yang sesuai dengan standar etika yang tinggi.

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal-hal seperti transparansi, integritas produk, CSR, dan reputasi perusahaan semuanya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen. Pelanggan dapat menjadi lebih puas dan setia dengan penerapan etika bisnis yang kuat. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkan prinsip-prinsip etika dalam operasi mereka.

KESIMPULAN

Menurut penelitian yang dilakukan dengan metode *Systematic Literature Review (SLR)*, peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen sangat besar. Analisis sumber jurnal dari tahun 2019–2024 menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika dalam bisnis meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, etika bisnis dapat dianggap sebagai dasar penting untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam situasi seperti ini, elemen etika bisnis seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial adalah komponen penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Studi menunjukkan bahwa ketika bisnis menetapkan standar etika yang tinggi, konsumen cenderung merasa lebih aman dan lebih percaya pada barang atau jasa yang dijual. Hal ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan di pasar yang kompetitif. Studi juga menekankan pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai bagian dari etika bisnis.

Pelanggan lebih mempercayai bisnis yang peduli dengan masalah sosial dan lingkungan. Ini menciptakan citra yang baik, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, CSR berfungsi sebagai alat strategis untuk menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa kepercayaan adalah faktor utama dalam hubungan antara etika bisnis dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan percaya pada suatu merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi dan menyarankan orang lain untuk membeli barang tersebut. Ini menunjukkan bahwa menerapkan praktik etika memberikan manfaat finansial dan moral bagi perusahaan. Hasilnya adalah bahwa membangun kepercayaan konsumen memerlukan penerapan etika bisnis yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini mengatakan bahwa perusahaan harus terus mengembangkan dan menerapkan prinsip etika dalam setiap aspek operasi mereka. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara etika bisnis dan perilaku konsumen, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menyelidiki komponen tambahan yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrai, R., & Perkasa, D. H. (2024). Penerapan Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam International Human Resources Management. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(2), 68–85.
<https://doi.org/10.51353/jmbm.v6i2.950>
- Atika Fitriani, Hasibuan, S., Wijaya, M., & Agustiawan Agustiawan. (2024). Kajian

- Literature: Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2591>
- Halimah, N., Saputra, muhamad rifky adi, Nastaulia, N., Mubaroq, abdul fattah irfam al, Melani, D., & Safitri, U. ria. (n.d.). *Peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen di umkm pendopo kabupaten lama boyolali*. 7(1), 44–49.
- Hanifah Noor Setyawan, & Amin Wahyudi. (2022). Tinjauan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Praktik Pemasaran Bawang Merah Di Pasar Malon, Sukorejo, Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 305–332. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.989>
- Harahap, A. pratiwi, & Yarham, M. (2023). Etika dan Bisnis Sebagai Strategi Bisnis Jangka Panjang Pada Era Global. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(3), 207–217. <https://doi.org/10.59841/excellence.v1i3.363>
- Husna, N. K., Mala, I. K., & Sutantri. (2024). *Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*. 12(2), 11–20.
- Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., & Agustiawan. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 173–184. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>
- Irawati, D. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Produk Umkm Tahu Di Desa Duren Kota Madiun. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 15(1), 37–48.
- Istiqomah, N. K., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Laundry Di Desa Biting Badegan Ponorogo. *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.31958/al-ittifaq.v2i1.6549>
- Maryani, E., & Rianindita, N. (2024). Analisis Manfaat Penerpan Prinsip Dan Kode Etik Dalam Bisnis. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 1(1), 20–25. <https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i1.463>
- Mega Hasibuan, & Zuhri M Nawawi. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(2), 121. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>
- Saputra, R. dwi. (2023). Peran Etika Perusahaan dalam Sebuah Perusahaan. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 42–49. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.93>