

## Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

**Mega Hasibuan**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [megahasibuan82@gmail.com](mailto:megahhasibuan82@gmail.com)

**Zuhrinal M Nawawi**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id](mailto:zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id)

**Abstract.** *In terms of establishing relationships with other parties in the business world, ethics play an important role. Business ethics play an important role in determining the success or failure of a business. The purpose of this study is to determine and analyze the role of business ethics in building consumer trust. The research method used is the Systematic Literature Review (SLR) method on journals that have been published from 2014 to 2023. The results of this study indicate that the role of business ethics has a significant influence in building consumer trust.*

**Keywords:** *Ethics, Business, Consumer Trust.*

**Abstrak.** Dalam hal menjalin hubungan dengan pihak lain di dunia bisnis, etika memainkan peran penting. Etika bisnis memainkan peran penting dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Systematic Literature Review* (SLR) pada jurnal yang sudah dipublikasikan sejak tahun 2014 sampai tahun 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran etika bisnis memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen.

**Kata kunci:** Etika, Bisnis, Kepercayaan Konsumen.

### LATAR BELAKANG

Kemajuan yang pesat dalam dunia bisnis dan teknologi telah menciptakan tingkat persaingan yang tinggi di antara perusahaan dagang, baik yang serupa maupun yang berbeda jenis. Akibatnya, konsumen saat ini memiliki beragam opsi produk dan layanan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Pertumbuhan yang cepat ini juga menyebabkan munculnya banyak usaha, baik skala kecil maupun besar, yang bersaing keras untuk mempertahankan eksistensinya (Safa'atillah, 2019). Karena pada dasarnya setiap perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumennya, sehingga nantinya dapat berhasil bersaing dan memastikan kelangsungan usahanya dalam jangka waktu yang lama (Latief, 2018).

Saat ini, dengan meningkatnya perhatian terhadap kepercayaan konsumen menunjukkan betapa pentingnya faktor ini dalam kelangsungan hidup suatu usaha. Kepercayaan yang diperoleh dari konsumen merupakan kunci fundamental untuk menjaga kesinambungan usaha. Pembangunan kepercayaan ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap apakah merk produk

yang mereka konsumsi memiliki integritas, kompetensi, dan kebaikan, yang pada gilirannya memengaruhi sikap dan perilaku mereka (Bahrudin & Zuhro, 2018).

Banyak studi sebelumnya yang telah mengulas mengenai kepercayaan konsumen, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2021), yaitu meneliti upaya membangun kepercayaan konsumen melalui strategi *Islamic branding*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produsen dapat mengadopsi inovasi baru, yaitu *Islamic branding*, sebagai langkah strategis untuk mengembangkan usahanya, terutama mengingat Indonesia memiliki mayoritas penduduk beragama Islam. Dalam konteks ini, aspek kepatuhan syariah dalam seluruh proses produksi hingga pemasaran produk menjadi fokus utama dengan penerapan strategi *Islamic branding* (Arifin, 2021). Meskipun sudah cukup banyak penelitian yang membahas peran etika bisnis dan kepercayaan konsumen, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman yang mendalam tentang sejauh mana aspek-aspek etika bisnis secara spesifik membangun dan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian ini mencoba mengisi celah ini dengan melakukan analisis mendalam terhadap dimensi-dimensi etika bisnis yang paling signifikan dalam konteks membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *gap analysis* ini mempertegas urgensi untuk menyelidiki lebih lanjut aspek-aspek etika bisnis yang paling memengaruhi kepercayaan konsumen. Penelitian ini sangat penting karena memiliki dampak langsung pada bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, dengan mempertimbangkan aspek-aspek etika bisnis. Penelitian ini tentu bertujuan untuk mengetahui peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Etika Bisnis***

Etika adalah cabang ilmu yang memfokuskan pada studi mengenai norma-norma moral yang dianut oleh individu atau masyarakat. Inti dari cabang ilmu etika adalah untuk mengembangkan standar moral yang dapat dijelaskan dan diberikan alasan secara rasional (Velasquez, 2018). Sementara itu, etika bisnis mengacu pada prinsip-prinsip moral yang berperan sebagai panduan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Oleh karena itu, diharapkan semua elemen terkait bisnis dapat beroperasi sesuai dengan nilai-nilai moral, norma, keadilan, kesehatan, perilaku adil, dan profesionalisme. Hal ini berlaku untuk semua anggota perusahaan, mitra kerja, klien, pemegang saham, pelanggan, dan masyarakat umum. Di panggung bisnis

global, kepentingan etika bisnis telah meraih pengakuan yang meluas, dan banyak yang setuju bahwa etika bisnis menjadi suatu kebutuhan pokok bagi setiap perusahaan.

Prinsip-prinsip etika bisnis mendorong penanaman nilai-nilai etika dalam operasional bisnis, sehingga dapat beroperasi sesuai dengan norma-norma etika yang terkandung dalam hukum dan peraturan yang berlaku. Ada banyak keterkaitan antara norma-norma etika yang berlaku dalam bisnis, yang tidak hanya membantu dalam penerapan prinsip-prinsip etika yang baik, tetapi juga memandu tanggung jawab dan perilaku yang positif di tengah masyarakat. Oleh karena itu, hal inilah yang menjelaskan mengapa etika bisnis dan tanggung jawab sosial sering dianggap harus saling mendukung dan berjalan bersama-sama (Desi, 2023).

Dibawah ini merupakan empat teori etika dalam konteks bisnis, diantaranya sebagai berikut:

1. Teori Keutamaan: membahas keutamaan dan bagaimana perilaku seseorang dapat memengaruhi karakter moral. Dalam konteks bisnis, ini berarti bahwa perilaku dan sikap baik seseorang dapat membentuk karakter yang baik secara moral.
2. Teori Hak: membahas mengenai apa yang layak dan seharusnya diperoleh oleh individu. Dalam konteks bisnis, semua keputusan perusahaan harus diambil tanpa melanggar hak-hak individu, mencerminkan prinsip etika yang umum.
3. Teori Deontologi: menitikberatkan pada kewajiban seseorang untuk bertindak sesuai dengan tanggung jawab yang dimilikinya. Sebagai contoh, dalam konteks bisnis, seorang pekerja harus menyelesaikan tugas pemasaran produk sesuai dengan tanggung jawabnya, sesuai dengan prinsip etika deontologis.
4. Teori Teleologi: menekankan pada tujuan atau akhir sebagai ukuran kebaikan. Dalam konteks bisnis, etika dilihat dari segi teleologi berarti bahwa bisnis yang dianggap etis adalah yang berhasil mencapai keseimbangan dengan baik dan mencapai tujuan akhirnya dengan baik pula. Dengan kata lain, teori ini memandang kebaikan sebagai dasar konsep bisnis yang etis (Populix, 2022).

### ***Kepercayaan Konsumen***

Kepercayaan konsumen merupakan aspek krusial dalam pengembangan bisnis. Dalam konteks bisnis, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan atau kepastian yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk atau layanan tertentu.

Membangun kepercayaan konsumen memiliki dampak yang sangat penting. Kepercayaan ini dapat diartikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain memiliki integritas dan dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan, dan perasaan aman karena perusahaan memiliki reputasi yang baik di masyarakat (Sumadi et al., 2021). Mowen dan Minor menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman membeli yang memuaskan, konsistensi perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen, citra perusahaan, dan kualitas produk yang selalu memuaskan konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2018). Kepercayaan ini menjadi faktor penentu dalam pembuatan keputusan pembelian.

### ***Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)***

Tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility/CSR*) merupakan konsep di mana perusahaan mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan operasional mereka. Hal ini mencakup upaya perusahaan untuk memperhatikan kepentingan *stakeholder*, seperti masyarakat, lingkungan, karyawan, dan konsumen. Implementasi CSR dapat berupa berbagai kegiatan, seperti donasi, program pendidikan, perlindungan lingkungan, dan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. CSR juga mencakup tanggung jawab terhadap lingkungan, ketenagakerjaan, kesehatan, keselamatan kerja, pengembangan sosial, dan keselamatan konsumen. Gerakan CSR merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial sebagai salah satu perwujudan etika dalam bisnis. Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak lain secara lebih luas daripada sekedar kepentingan perusahaan saja. Dengan demikian, CSR memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan stakeholder-nya, serta dalam menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitar (Ernawan, 2014).

### ***Keputusan Konsumen***

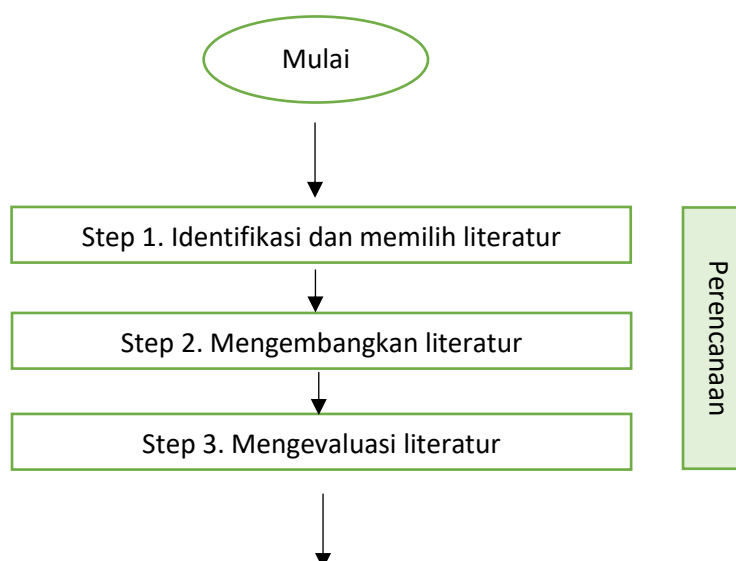
Keputusan konsumen adalah proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk atau layanan tertentu. Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi identifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen meliputi faktor ekonomi, psikologis, dan lingkungan

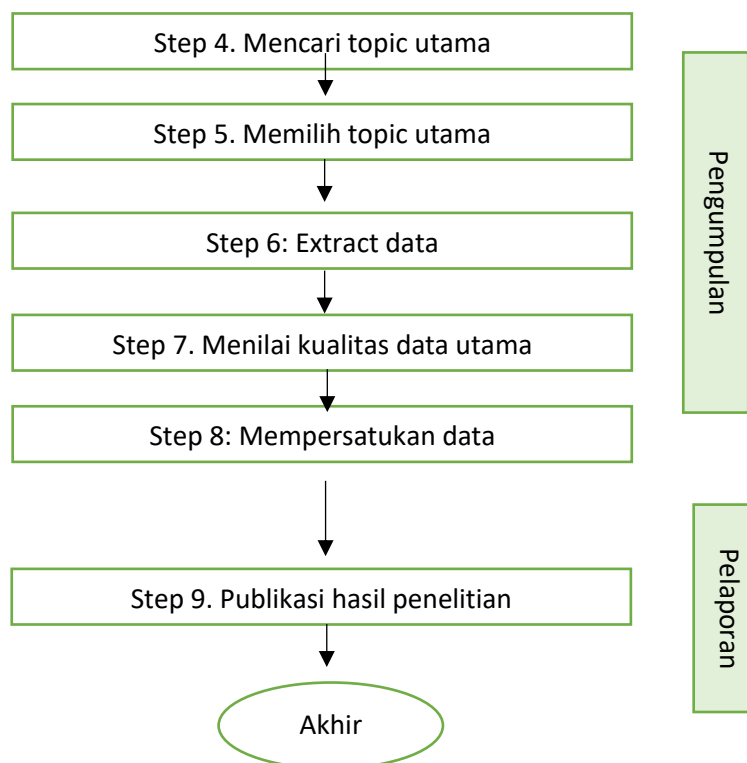
sekitar. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain harga, kualitas produk, informasi produk, ketersediaan produk, promosi, testimoni konsumen, pelayanan yang ramah, dan kecepatan pengiriman. Penting bagi perusahaan untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya agar dapat merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan inisiatif penjualan dan pemasaran yang unik dan memenangkan persaingan di pasar (Harahap, 2015).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan sumber data berasal dari literatur jurnal yang telah terindeks dan memiliki nomor ISSN (*International Standard Serial Number*) secara elektronik, yang telah dipublikasikan melalui internet dengan kode E-ISSN. Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian internet menggunakan *Google Scholars*. Populasi data penelitian adalah jurnal dengan fokus peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen sebanyak lebih dari 5 jurnal terindex dari berbagai *publisher* atau penerbit jurnal. Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi aspek-aspek etika bisnis yang paling memengaruhi kepercayaan konsumen. Dalam pengumpulan data, penelitian ini mengandalkan sumber tekstual. Yang mana didasarkan pada buku teks, jurnal, dan artikel ilmiah lainnya (Simanjuntak 2016). Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh data dari buku-buku akademik, *website*, dan artikel/jurnal.

*Skema 1. Langkah-Langkah Systematic Literature Review (SLR)*





Pada Skema 1, *Systematic Literature Review* (SLR) dilakukan dalam tiga tahap: perencanaan, pelaksanaan dan pelaporan tinjauan literatur. Pada langkah pertama persyaratan untuk tinjauan sistematis diidentifikasi. Kemudian, tinjauan sistematis pada permasalahan peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen diidentifikasi dan ditinjau. Protokol tinjauan dirancang untuk mengarahkan pelaksanaan tinjauan dan mengurangi kemungkinan bias peneliti. Pada Langkah kedua, ini mendefinisikan pertanyaan penelitian, strategi pencarian, proses seleksi studi dengan kriteria inklusi dan eksklusi, penilaian kualitas, dan akhirnya proses ekstraksi dan sintesis data. Langkah ketiga adalah pelaporan dengan menuliskan hasil penelitian berdasarkan literatur yang telah melalui proses langkah pertama dan kedua, kemudian membahasnya dalam hasil penelitian dan menyimpulkannya.

### ***Research Question (Pertanyaan Penelitian)***

*Research question* dibuat untuk menjaga agar *systematic review* yang dilakukan tetap fokus. *Research question* disusun dengan bantuan kriteria Populasi (*Population*), Intervensi (*Intervention*), Perbandingan (*Comparison*), Hasil (*Outcomes*), dan Konteks (*Context*) yang disingkat dengan PICOC (Kitchenham dan Charters, 2007). Tabel 1. menunjukkan struktur PICOC dari pertanyaan penelitian tentang *Systematic Literature Review: Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen*.

*Tabel 1. Ringkasan PICOC Kompetensi Sumber Daya Insani Pada Perkembangan Perbankan Di Indonesia*

<b>Population</b>	<i>Sumber daya manusia, konsumen yang memiliki kepercayaan untuk berbelanja di toko</i>
<b>Intervention</b>	<i>Rendahnya kualitas sumber daya pemilik toko, kurangnya kompetensi para karyawan toko, lemahnya pengetahuan tentang bagaimana etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen</i>
<b>Comparison</b>	<i>n/a</i>
<b>Outcomes</b>	<i>Membangun kepercayaan, loyalitas dan kepuasan konsumen dengan etika bisnis</i>
<b>Context</b>	<i>Kerjasama antar karyawan dan pemilik toko dalam membangun kepercayaan konsumen.</i>

*Research question* yang dibangun pada penelitian ini seperti tertera pada tabel 2. dibawah ini:

*Tabel 2. Research Question pada Literatur Review*

<b>ID</b>	<b>Research Question</b>	<b>Motivation</b>
<b>RQ1</b>	<i>Jurnal mana yang membahas mengenai peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen yang paling signifikan?</i>	<i>Identifikasi jurnal yang paling signifikan di bidang etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.</i>
<b>RQ2</b>	<i>Siapa peneliti yang paling aktif dan berpengaruh dalam kompetensi peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen?</i>	<i>Identifikasi peneliti yang paling aktif dan berpengaruh dalam kompetensi etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.</i>
<b>RQ3</b>	<i>Apa topik dan trend penelitian yang dipilih oleh para peneliti tentang peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen?</i>	<i>Identifikasi topik dan trend penelitian tentang kompetensi peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.</i>

<b>RQ4</b>	<i>Metode apa yang paling sering digunakan untuk penelitian peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen?</i>	<i>Identifikasi metode terbaik dalam penelitian kompetensi etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.</i>
<b>RQ5</b>	<i>Metode apa yang berkinerja terbaik ketika digunakan untuk kompetensi peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen?</i>	<i>Identifikasi metode terbaik dalam kompetensi etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.</i>
<b>RQ6</b>	<i>Metode apa yang diusulkan untuk kompetensi peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen?</i>	<i>Identifikasi metode yang diusulkan untuk kompetensi etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.</i>
<b>RQ7</b>	<i>Kerangka kerja seperti apa yang diusulkan untuk kompetensi peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen?</i>	<i>Identifikasi kerangka kerja yang paling sering digunakan untuk kompetensi etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.</i>

Dari tabel 2. diatas, metode dalam memprediksi kelemahan peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen untuk menjawab pertanyaan pada RQ4 sampai RQ7. Kemudian menentukan mana yang signifikan dan mana yang tidak. RQ4 sampai RQ7 ini adalah pertanyaan utama pada penelitian ini, sedangkan pertanyaan lainnya yaitu RQ1 sampai RQ3 digunakan untuk membantu dalam mengevaluasi konteks penelitiannya.

Skema 2. dibawah menunjukkan peta pikiran dasar tinjauan *literature* secara sistematis yang bertujuan untuk mengidentifikasi metode prediksi kelemahan peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen yang paling signifikan.

Skema 2. Peta Pikiran





### **Search Strategy (Strategi Pencarian)**

Strategi atau proses pencarian dalam *Systematic Literature Review* (SLR) yang dilakukan terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu memilih perpustakaan digital, mendefinisikan string pencarian, melaksanakan pencarian, menyempurnakan string pencarian dan mengambil daftar awal studi utama dari perpustakaan digital yang cocok dengan string pencarian. Sebelum memulai pencarian, satu set *database* yang sesuai harus dipilih untuk meningkatkan kemungkinan menemukan artikel yang sangat relevan. Basis data literatur yang paling populer di lapangan dicari untuk memiliki set studi seluas mungkin. Perspektif yang luas diperlukan untuk cakupan literatur yang luas.

String pencarian dikembangkan sesuai dengan langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi istilah pencarian dari PICOC, terutama dari *Population and Intervention*
2. Identifikasi istilah pencarian dari pertanyaan penelitian
3. Identifikasi istilah pencarian dalam judul, abstrak, dan kata kunci yang relevan
4. Identifikasi sinonim, ejaan alternatif, dan antonim dari istilah pencarian
5. Konstruksi string pencarian canggih menggunakan istilah pencarian yang teridentifikasi, AND Boolean dan OR

Dalam proses pencarian harus melakukan penyesuaian data pencarian dengan proses penyimpanan, karena penyesuaian data pencarian akan meningkatkan daftar studi yang tidak relevan. Data pencarian kemudian disesuaikan untuk memenuhi persyaratan spesifik dari setiap *database*. Basis data dicari berdasarkan judul, kata kunci, dan abstrak. Pencarian dibatasi oleh tahun publikasi: yaitu 10 tahun terakhir dari penulisan penelitian ini. Dua jenis publikasi yaitu makalah jurnal dan proses konferensi dimasukkan.

### **Study Selection (Pemilihan studi)**

Kriteria inklusi dan eksklusi digunakan untuk memilih studi primer. Kriteria ini ditunjukkan pada Tabel 3.

*Tabel 3 Inklusi dan Eksklusi*

<b>Kriteria Inklusi</b>	<i>Studi dibidang akademik, peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen menggunakan data skala besar dan kecil. Studi yang membahas dan membandingkan tentang peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. Untuk studi yang mempunyai referensi konferensi, hasil skripsi, thesis, disertasi dan</i>
-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<i>jurnal, maka hanya versi jurnal terindex ISSN yang akan disertakan. Untuk publikasi duplikasi dari studi yang sama, hanya yang paling lengkap dan terbaru yang akan dimasukkan.</i>
<b>Kriteria Eksklusi</b>	<i>Studi tanpa ada validasi yang kuat. Studi yang hanya membahas tentang peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. Studi tidak ditulis selain bahasa Indonesia dan bahasa Inggris</i>

### **Data Extraction (Ekstraksi Data)**

Studi utama yang dipilih diekstraksi kemudian dikumpulkan datanya yang berkontribusi untuk menjawab pertanyaan yang terkait dalam penelitian ini. Formulir ekstraksi data dirancang untuk mengumpulkan data dari studi utama yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Properti diidentifikasi melalui pertanyaan penelitian dan analisis yang peneliti lakukan. Empat properti digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 4. Ekstraksi data dilakukan secara iteratif.

*Tabel 4 Properti Ekstraksi Data Dipetakan ke Pertanyaan Penelitian*

<b>Properti</b>	<b>Research Quastion</b>
<i>Identifikasi dan Publikasi</i>	<i>RQ1, RQ2</i>
<i>Trend dan Topik Penelitian</i>	<i>RQ3</i>
<i>Metode kompetensi peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen</i>	<i>RQ4, RQ5, RQ6</i>
<i>Kerangka kerja kompetensi peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen</i>	<i>RQ7</i>

### **Penilaian Kualitas Studi dan Sintesis Data**

Penilaian kualitas studi dapat digunakan untuk membimbing dalam interpretasi temuan sintesis dan untuk menentukan kekuatan kesimpulan yang diuraikan. Tujuan dari sintesis data adalah untuk mengumpulkan bukti dari studi yang dipilih untuk menjawab pertanyaan

penelitian. Sepotong bukti mungkin memiliki kekuatan bukti kecil, tetapi agregasi banyak dari mereka dapat membuat poin lebih kuat. Data yang diekstraksi dalam tinjauan ini mencakup data kuantitatif dan data kualitatif. Berbagai strategi digunakan untuk mensintesis data yang diekstraksi berkaitan dengan berbagai jenis pertanyaan penelitian. Secara umum, metode sintesis naratif digunakan. Data ditabulasi dengan cara yang konsisten dengan pertanyaan. Beberapa alat visualisasi, termasuk diagram batang, diagram lingkaran, dan tabel juga digunakan untuk meningkatkan penyajian distribusi metode prediksi kelemahan etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada ulasan *Systematic Literatur Review* (SLR) ini, ada lebih dari 5 jurnal yang menganalisis peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. Setiap tahun terdapat jurnal yang membahas mengenai peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen, ada beberapa jurnal dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif membahas mengenai peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.

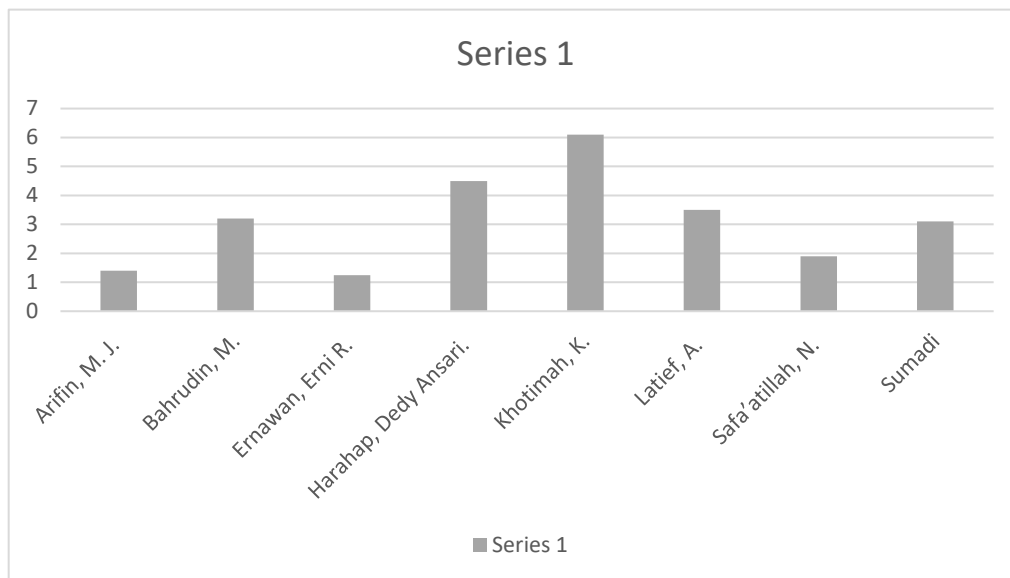
*Tabel 5. Publikasi Jurnal Yang Signifikan*

<i>No.</i>	<i>Nama Penerbit (Publikasi)</i>	<i>Kategori Dan Tahun</i>
1.	<i>Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)</i>	2021
2.	<i>Jurnal Bisnis</i>	2018
3.	<i>Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)</i>	2014
4.	<i>Jurnal Keuangan dan Bisnis</i>	2015
5.	<i>Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis</i>	2018
6.	<i>Jurnal Manajemen Dan Keuangan</i>	2018
7.	<i>Iltizam Journal Of Shariah Economic Research</i>	2019
8.	<i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam</i>	2021

### ***Peneliti Paling Aktif dan Berpengaruh***

Dari studi primer yang dipilih, peneliti yang berkontribusi sangat baik dan sangat aktif dalam bidang penelitian peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen dapat diidentifikasi. Pada tabel 6 menunjukkan peneliti yang paling aktif dan berpengaruh di bidang peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. Dan yang paling berpengaruh adalah Khusnul Khotimah yang paling banyak meneliti tentang peran etika bisnis.

*Grafik 1. Peneliti Dan Jumlah Karyanya*



### **Topik Penelitian**

Penelitian tentang peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen adalah topik penelitian yang signifikan di bidang manajemen kewirausahaan, secara terperinci ada pada tabel 6. Analisis studi primer yang dipilih mengungkapkan bahwa penelitian kompetensi etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen berfokus 5 topik yaitu:

1. Mengidentifikasi permasalahan peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.
2. Mencari permasalahan terbanyak yang dihadapi oleh peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.
3. Menemukan penyebab terjadinya permasalahan peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.
4. Memilih solusi jawaban dari peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.

5. Membuat kesimpulan solusi jawaban terlengkap dan terbaik dari semua penelitian tentang peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.

*Tabel 6. Topik, Metode, Hasil Penelitian*

<b>No.</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Topik</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
1.	<i>Mohammad Jauharul Arifin</i>	<i>Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen</i>	<i>Kualitatif deskriptif, library research</i>	<i>Strategi Islamic branding merupakan terobosan baru yang dapat diterapkan para produsen untuk kepentingan pengembangan usahanya, mengingat Indonesia adalah negara yang penduduknya mayoritas muslim. Tentunya hal tersebut membuat Indonesia menjadi pasar yang baik bagi para produsen muslim yang akan memasarkan produknya.</i>
2.	<i>Muhammad BahrudinSiti dan Zuhro</i>	<i>Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 55 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability, khususnya</i>	<i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.</i>

			<p><i>teknik accidental sampling. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda</i></p>	
3.	Erni R. Ernawan	<p><i>Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)</i></p>	<p><i>Kualitatif Deskriptif</i></p>	<p><i>Berhasilnya CSR tidak akan lepas dari peran serta pengusaha, pemerintah serta masyarakat sendiri. CSR tidak hanya terbatas pada konsep pemberian bantuan dana kepada lingkungan sosial, namun juga bagaimana perusahaan memperlakukan karyawannya dengan tidak diskriminatif, menjaga hubungan baik dengan pemasok serta program yang dijalankan bersifat jangka panjang dan berkelanjutan.</i></p>
4.	Dedy Ansari Harahap	<p><i>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan</i></p>	<p><i>Sampel yang diambil berjumlah 96 responden. Teknik</i></p>	<p><i>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan</i></p>

		<i>Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan</i>	<i>pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan pengukuran Skala Likert dan pengolahan statistik dengan metode regresi linier berganda</i>	<i>pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan.</i>
5.	<i>Khusnul Khotimah dan Febriansyah</i>	<i>Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen &amp; Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop</i>	<i>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey dan pengujian kepada 115 responden. Dalam teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier</i>	<i>Kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan merupakan variabel yang paling dominan atas minat beli.</i>

			<p><i>berganda.</i></p> <p><i>Teknik</i></p> <p><i>pengujian</i></p> <p><i>dengan</i></p> <p><i>menggunakan</i></p> <p><i>bantuan</i></p> <p><i>sistem SPSS</i></p> <p><i>22</i></p>	
6.	<i>Abdul Latief</i>	<p><i>Analisis</i></p> <p><i>Pengaruh</i></p> <p><i>Produk,</i></p> <p><i>Harga, Lokasi</i></p> <p><i>Dan Promosi</i></p> <p><i>Terhadap</i></p> <p><i>Minat Beli</i></p> <p><i>Konsumen</i></p> <p><i>Pada Warung</i></p> <p><i>Wedang Jahe</i></p> <p><i>(Studi Kasus</i></p> <p><i>Warung Sido</i></p> <p><i>Mampir Di</i></p> <p><i>Kota Langsa)</i></p>	<p><i>Metode yang</i></p> <p><i>digunakan</i></p> <p><i>adalah metode</i></p> <p><i>analisis</i></p> <p><i>regresi linier</i></p> <p><i>berganda</i></p>	<p><i>Menunjukkan produk,</i></p> <p><i>harga, lokasi dan promosi</i></p> <p><i>secara parsial dan</i></p> <p><i>simultan berpengaruh</i></p> <p><i>signifikan terhadap minat</i></p> <p><i>beli konsumen pada</i></p> <p><i>warungjahe.</i></p>
7.	<i>Nurus</i> <i>Safa'atillah</i>	<p><i>Pengaruh</i></p> <p><i>Faktor</i></p> <p><i>Kelengkapan</i></p> <p><i>Produk,</i></p> <p><i>Kualitas</i></p> <p><i>Produk Dan</i></p> <p><i>Citra Produk</i></p> <p><i>Terhadap</i></p> <p><i>Loyalitas</i></p> <p><i>Konsumen</i></p> <p><i>Basmalah</i></p>	<p><i>Analisis data</i></p> <p><i>kuantitatif</i></p>	<p><i>Variabel kelengkapan</i></p> <p><i>produk, kualitas produk</i></p> <p><i>dan citra produk secara</i></p> <p><i>simultan memiliki</i></p> <p><i>pengaruh yang signifikan</i></p> <p><i>terhadap variabel</i></p> <p><i>dependen loyalitas</i></p> <p><i>konsumen sehingga</i></p> <p><i>citraproduk merupakan</i></p> <p><i>faktor yang paling</i></p> <p><i>dominan berpengaruh</i></p>



		<i>Market Karanggeneng</i>		<i>dalam peningkatan loyalitas konsumen Basmallah Market Karanggeneng Lamongan.</i>
8.	<i>Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, dan Diyah Permatasari</i>	<i>Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)</i>	<i>Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS</i>	<i>Menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</i>

## METODE PENELITIAN

Penelitian-penelitian diatas menggunakan beberapa metode pendekatan, baik itu kualitatif maupun kuantitatif. Namun, ada juga beberapa yang menggunakan pendekatan metode gabungan antara kualitatif dan kuantitatif (*mix method*).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari *Systematic Literature Review* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa peran etika bisnis memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen. Dari analisis literatur, ditemukan bahwa teori etika bisnis, kepercayaan konsumen, tanggung jawab sosial perusahaan (csr), dan keputusan konsumen, secara positif memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau merk. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman ketika

berinteraksi dengan perusahaan yang dianggap mempraktikkan etika bisnis yang baik. Selain itu, temuan literatur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bukan hanya mencakup aspek transaksi, tetapi juga melibatkan pandangan konsumen terhadap reputasi perusahaan, hubungan dengan pelanggan, dan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis. Perusahaan yang mampu membangun dan memelihara integritas dalam semua aspek operasionalnya cenderung memenangkan kepercayaan konsumen secara lebih baik.

Peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen menjadi kunci strategis dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan terhubung secara global. Integrasi teori etika bisnis tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga pada loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memahami bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya merupakan hasil dari kualitas produk atau layanan semata, tetapi juga dari bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menjaga transparansi, dan memenuhi tanggung jawab sosialnya. Langkah-langkah proaktif untuk meningkatkan etika bisnis dapat menciptakan lingkungan yang mendukung kepercayaan konsumen.

Penting untuk dicatat bahwa kepercayaan konsumen adalah aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Dengan memahami peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi berkelanjutan untuk memelihara hubungan positif dengan konsumen dan memperkuat reputasi mereka di pasar. Untuk kedepannya, penelitian lebih lanjut dan implementasi praktik bisnis yang beretika diharapkan dapat semakin mendukung pembangunan dan penguatan kepercayaan konsumen dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulannya, peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen sangat vital bagi kesinambungan dan keberhasilan usaha/bisnis dalam pasar yang kompetitif. Dari hasil literatur, terungkap bahwa teori etika bisnis, kepercayaan konsumen, tanggung jawab sosial perusahaan (csr), dan keputusan konsumen, memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu bisnis. Pentingnya etika bisnis bukan hanya sebatas memenuhi standar moral, melainkan juga sebagai strategi kunci untuk memenangkan hati konsumen dan membangun loyalitas yang berkelanjutan. Dengan memahami nilai-nilai etika bisnis dan mengintegrasikannya secara konsisten dalam semua aspek operasional, perusahaan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang mendorong kepercayaan dan integritas.

Implementasi praktik bisnis yang beretika dan penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara etika bisnis dan kepercayaan konsumen dapat menjadi dasar bagi inovasi strategis dan pembangunan hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan relevansinya dan tetap dipercaya dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis di masa mendatang.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(01), 67–83.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis*, 3(1), 1–17.
- Ernawan, Erni R. (2014). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 11(2).
- Harahap, Dedy Ansari. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kristanti, Desi. Dkk. (2023). *Etika Bisnis*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe ( Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa ). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Populix. (2022). Mengenal Pengertian Etika Bisnis, Teori, Prinsip, dan Contoh. Available at: <https://info.populix.co/articles/etika-bisnis/>, diakses tanggal 24 November 2023.
- Safa'atillah, N. (2019). Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng. *Iltizam Journaal Of Shariah Economic Research*, 3(1), 1–23.
- Sumadi, Tho'in, M., Efendi, T., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen ( Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store ). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(02), 1117–1127.
- Velasquez, M. G. (2018). *Business Ethics; Concepts and Cases* (8th ed.). Pearson.