



Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasna Lutfi Indriani¹, Ulviana Agustina², Ulya Triana Dahar³, Agustiawan Agustiawan⁴

¹⁻⁴ Universitas Muhammadiyah Riau

Alamat: Jl. Tuanku Tambusai, Pekanbaru

Korespondensi Penulis: hasnaindriani142@gmail.com

Abstract. *Business ethics is a business approach to conducting operations that covers all aspects of society, business and the public. Business ethics in an organization can influence the values, norms, and behavior of leaders and staff. Consumer trust is the confidence that consumers have in a product, service, or brand. This belief has an important role in influencing consumers' decisions to buy, reuse, and recommend certain products and services. CSR is a business initiative to consider the concerns of many stakeholders, including the environment, society, workers, and customers. The purpose of this research is to find out how important company ethics is in building consumer trust. This research uses a qualitative descriptive analysis method and data is obtained from literature studies, several books, references on the internet, and journals that examine similar research to support research on "The Role of Business Ethics in Building Consumer Trust". This research shows that a company's most morally responsible practices influence customer trust. This study highlights how urgent it is to see how the most morally responsible corporate practices influence customer trust. Sharia marketing strategies have a significant effect on consumer satisfaction and their trust in certain products and services. This research shows that the role of business ethics has a significant influence in building consumer trust.*

Keywords: *Business ethics, Consumer Trust, CSR*

Abstrak. Etika bisnis adalah pendekatan bisnis dalam menjalankan operasi yang mencakup semua aspek masyarakat, bisnis, dan publik. Etika bisnis dalam suatu organisasi dapat mempengaruhi nilai, norma, dan perilaku para pemimpin dan staf. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Kepercayaan ini mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk dan jasa tertentu. CSR adalah inisiatif bisnis untuk mempertimbangkan kekhawatiran banyak pemangku kepentingan, termasuk lingkungan, masyarakat, pekerja, dan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui betapa pentingnya etika perusahaan dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan data diperoleh dengan studi kepustakaan, beberapa buku, referensi di internet, dan jurnal yang mengkaji penelitian sejenis untuk mendukung penelitian tentang "Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen". Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik perusahaan yang paling bertanggung jawab secara moral mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Studi ini menyoroti betapa mendesaknya untuk melihat bagaimana praktik perusahaan yang paling bertanggung jawab secara moral mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Strategi pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan mereka terhadap produk dan jasa tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran etika bisnis mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen

Kata kunci: Etika Bisnis, Kepercayaan Konsumen, CSR.

LATAR BELAKANG

Etika Bisnis merupakan pendekatan bisnis dalam menjalankan operasi yang mencakup semua aspek masyarakat, bisnis, dan publik. Untuk menjalin hubungan yang adil dan sehat dengan konsumen, mitra bisnis, pemegang saham, dan masyarakat umum, etika bisnis dalam suatu organisasi dapat mempengaruhi nilai, norma, dan perilaku para pemimpin dan staf. Kemajuan pesat dalam bisnis dan teknologi telah menyebabkan persaingan yang ketat antara semua jenis bisnis perdagangan. Oleh karena itu, pelanggan saat ini dapat memilih

berbagai macam barang dan jasa berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Karena ekspansinya yang cepat, beberapa usaha kecil dan besar bermunculan dan terlibat dalam persaingan yang kuat untuk bertahan hidup (Safa'atillah, 2019). Untuk bersaing secara efektif dan menjaga kelangsungan perusahaan dalam jangka waktu yang lama, hampir semua perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif menarik konsumen (Latief, 2018).

Kepercayaan konsumen semakin mendapat perhatian akhir-akhir ini, yang menunjukkan betapa pentingnya hal ini bagi kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup. Mendapatkan kepercayaan pelanggan sangat penting untuk memastikan kelangsungan bisnis. Membangun kepercayaan mempengaruhi opini konsumen terhadap moralitas, kompetensi, dan integritas merek yang dibelinya, yang pada akhirnya mempengaruhi sikap dan tindakan mereka (Bahrudin & Zuhro, 2018). Kepercayaan pelanggan telah menjadi subjek dari beberapa penelitian sebelumnya, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2021) yang mengamati inisiatif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan menggunakan teknik branding Islami. Mengingat mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, temuan penelitiannya menunjukkan bahwa produsen dapat mengembangkan bisnis mereka secara strategis dengan menerapkan ide-ide baru, seperti branding Islami. Dalam konteks ini, penerapan strategi branding Islami mengalihkan perhatian pada komponen kepatuhan syariah di seluruh proses produksi hingga pemasaran produk (Arifin, 2021).

Hubungan antara etika bisnis dan kepercayaan konsumen telah dipelajari secara ekstensif, namun penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sepenuhnya seberapa besar kontribusi langsung komponen etika bisnis tertentu dan berdampak pada kepercayaan konsumen. Dengan melakukan penyelidikan menyeluruh terhadap aspek terpenting etika bisnis dalam konteks menumbuhkan kepercayaan pelanggan, penelitian ini berupaya untuk menutup kesenjangan tersebut. Oleh karena itu, studi kesenjangan ini menyoroti betapa mendesaknya untuk melihat bagaimana praktik perusahaan yang paling bertanggung jawab secara moral mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Penelitian ini penting karena secara langsung mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan saat melakukan pembelian dan mempertimbangkan etika perusahaan. Tidak diragukan lagi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui betapa pentingnya etika perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

Etika Bisnis

Etika adalah suatu bidang ilmu yang berkaitan dengan studi tentang standar moral yang dijunjung tinggi oleh masyarakat secara individu atau sebagai komunitas. Mengembangkan prinsip-prinsip moral yang memiliki pembenaran dan penjelasan logis merupakan inti dari bidang etika (Velasquez, 2018). Etika bisnis di sisi lain mengacu pada ajaran moral yang berfungsi sebagai kerangka kerja dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, setiap aspek bisnis diharapkan dapat berfungsi sejalan dengan prinsip moral, standar, keadilan, kesehatan, kepatutan, dan kecanggihan.

Agar bisnis dapat berfungsi sesuai dengan standar moral yang ditetapkan dalam undang-undang dan peraturan terkait, prinsip-prinsip etika bisnis mendorong pengembangan nilai-nilai moral di dalam perusahaan. Ada banyak hubungan antara standar moral yang berlaku dalam bisnis yang tidak hanya memfasilitasi penerapan prinsip-prinsip moral yang tepat tetapi juga mengarahkan tanggung jawab dan perilaku moral dalam masyarakat.

Kepercayaan Konsumen

Membangun kepercayaan konsumen sangat penting untuk keberhasilan organisasi mana pun. Dalam konteks bisnis, kepercayaan pelanggan dapat dilihat sebagai jaminan atau keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu barang, jasa, atau merek. Ide ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan kembali, dan menganjurkan barang dan jasa tertentu.

Mendapatkan kepercayaan pelanggan sangatlah penting. Kepercayaan ini dapat dilihat sebagai keyakinan bahwa pihak lain dapat dipercaya dan akan menjalankan tugasnya serta melakukan transaksi sesuai kesepakatan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Tingkat kebahagiaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka terima, kualitas layanan yang mereka terima, dan rasa yakin mereka bahwa bisnis tersebut memiliki reputasi positif di masyarakat, semuanya berkorelasi kuat dengan tingkat kepercayaan mereka (Sumadi et al., 2021). Menurut Mowen dan Minor, reputasi perusahaan, penyampaian layanan yang konsisten, pelanggan yang puas, dan produk berkualitas tinggi yang secara konsisten memenuhi kebutuhan mereka semuanya berkontribusi pada pengembangan kepercayaan konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2018). Gagasan ini mungkin mempunyai peran yang menentukan ketika membuat penilaian tentang pembelian.

Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Berdasarkan gagasan “tanggung jawab sosial perusahaan” atau “CSR”, bisnis memperhitungkan bagaimana operasi mereka dapat mempengaruhi masyarakat dan

lingkungan. Hal ini mencakup inisiatif bisnis untuk mempertimbangkan kekhawatiran banyak pemangku kepentingan, termasuk lingkungan, masyarakat, pekerja, dan pelanggan. CSR dapat dilaksanakan dalam berbagai cara, termasuk pemberian amal, inisiatif pendidikan, pelestarian lingkungan, dan inisiatif untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. CSR mencakup akuntabilitas terhadap lingkungan, ketenagakerjaan, kesehatan, keselamatan kerja, kemajuan sosial, dan perlindungan konsumen. Salah satu inisiatif yang digunakan dunia usaha untuk menunjukkan tanggung jawab sosial sebagai contoh etika dalam bisnis adalah gerakan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Tanggung jawab sosial perusahaan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan pihak lain selain kepentingannya sendiri. Oleh karena itu, CSR sangat penting untuk membina ikatan jangka panjang antara bisnis dan pemangku kepentingannya serta memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi masyarakat dan lingkungan (Ernawan et al., 2014).

Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangatlah rumit dan melibatkan serangkaian variabel yang mempengaruhi perilaku mereka saat melakukan pembelian barang atau jasa tertentu. Langkah-langkah yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen meliputi identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan pembelian akhir. Pengaruh ekonomi, psikologis, dan lingkungan merupakan beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen. Harga, kualitas produk, informasi produk, ketersediaan produk, promosi, ulasan pelanggan, layanan pelanggan yang membantu, dan kecepatan pengiriman merupakan beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sukses dan menjalin ikatan yang langgeng dengan pelanggan, bisnis harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang proses pengambilan keputusan dan variabel-variabel yang mempengaruhinya. Bisnis dapat menciptakan kampanye penjualan dan pemasaran yang berbeda dan mengungguli pesaing di pasar dengan mengetahui persyaratan dan preferensi pelanggan mereka (Ansari Harahap, 2015).

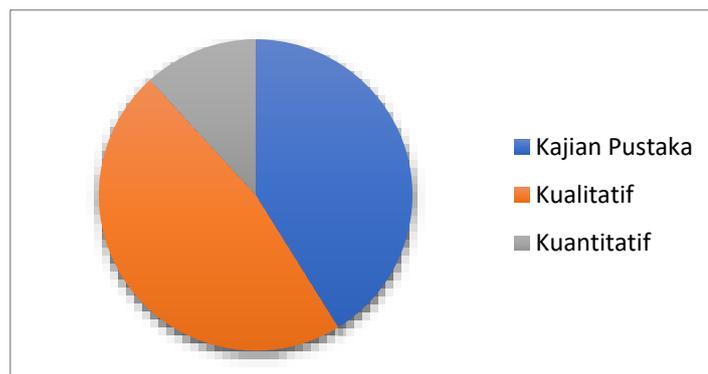
No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	KhusnulKhotimah dan Febriansyah	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Kepercayaan konsumen dan kreativitas periklanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap niat beli .
2	Mohammad Jauharul Arifin	Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen	Kualitatif deskriptif, library research	Islamic Brand Strategy merupakan terobosan baru yang dapat diterapkan oleh produsen dalam pengembangan usahanya, mengingat Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Tentu saja, ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang bagus bagi produsen Muslim yang menjual produk.
3	Sumadi, Muhammad Tho'in, Tino Feri Efendi, dan Diah Permatasari	Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda .	Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap positif dan loyalitas konsumen.
4	Mega Hasibuan dan Zuhri M Nawawi	Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen	Metode penelitian yang digunakan adalah metode Systematic Literature Review (SLR) pada jurnal yang sudah dipublikasi	Penelitian ini menunjukkan bahwa peran etika bisnis mempunyai pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kajian literatur (Aba & Suryadi, 2023) untuk mengetahui pengetahuan yang lebih mendalam tentang Peran Etika Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen. Analisis terhadap 17 artikel jurnal yang diterbitkan antara tahun 2018 dan 2023 merupakan bagian dari proses ini. Analisis dan sintesis kepustakaan, Google Scholar atau rangkuman tertulis yang relevan dengan topik penelitian, merupakan metode yang digunakan dalam studi kepustakaan. Dalam penelitian ini tujuan analisis kepustakaan adalah untuk memahami perubahan sifat penelitian Etika Bisnis dalam bidang-bidang yang berkaitan. Penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengembangkan topik sebuah tema kritis yang selalu muncul dan mendominasi diskusi akademis dan penelitian terkait Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan informasi yang terdapat pada artikel jurnal tentang peran etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen, seperti tergambar pada Gambar 1. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian lebih memilih metode kualitatif dibandingkan metode kuantitatif dan berbentuk kajian pustaka. 7 penelitian menggunakan kajian pustaka sebagai metodologi penelitiannya, sementara 8 penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Sebaliknya, hanya dua artikel jurnal yang jumlahnya jauh lebih kecil yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Artinya, alih-alih menggunakan metode yang berfokus pada pengumpulan data kuantitatif, penelitian-penelitian ini biasanya berkonsentrasi pada analisis naratif, pemahaman mendalam, dan tinjauan literature yang komprehensif.



GAMBAR 1. Metode yang digunakan dalam Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen

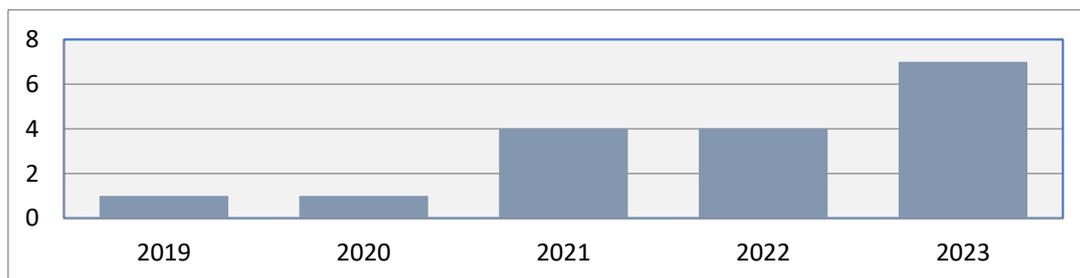
Informasi yang ditunjukkan pada Tabel 1 dan Gambar 2 menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam jumlah publikasi ilmiah yang mengeksplorasi topik Kepercayaan Konsumen dalam kaitannya dengan Peran Etika Bisnis antara tahun 2019 dan 2023. Hanya ada

satu artikel yang membahas masalah ini, pada tahun 2019. Meski demikian, jumlah artikel yang membahas topik ini terus meningkat hingga mencapai artikel pada tahun 2023.

Kenaikan dalam penelitian Peran etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen dapat dianggap sebagai refleksi dari perubahan minat penelitian dalam komunitas akademik.

Tabel 1. Data Jumlah Artikel Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen

Tahun	Jumlah Artikel
2019	1
2020	1
2021	4
2022	4
2023	7



Gambar 2. Data Jumlah Artikel Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk pertumbuhan kebutuhan akan pemahaman yang lebih dalam tentang peran etika bisnis ini serta dorongan untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan kesejahteraan masyarakat. Selain itu. Semua ini mendorong para peneliti untuk terus melakukan kajian guna memberikan pemahaman yang lebih baik dan solusi bagi permasalahan yang ada.

Peran Etika Bisnis

Bagian dari etika terapan yang dikenal sebagai "etika bisnis" memperhatikan dan mengatur standar moral dan etika bisnis. Hal ini juga mengidentifikasi kelemahan dalam prosedur inheren organisasi bisnis dan memeriksa seberapa baik atau buruknya mereka menangani dilema moral dan etika. Ini mencakup setiap aspek perusahaan, termasuk pemasaran, administrasi, keuangan, dan manufaktur. Hal ini dapat bersifat normatif atau deskriptif dalam suatu subjek dan dapat diterapkan pada berbagai sektor.

Etika korporat dalam organisasi sangatlah penting. khususnya membangun usaha yang tangguh, kokoh, memiliki daya saing tinggi, dan mampu menghasilkan nilai yang tinggi (value-creation), yang semuanya memerlukan landasan yang kuat. Dan pengorganisasian yang baik serta perencanaan strategis biasanya merupakan langkah pertama. Budaya dan etika perusahaan yang dapat dipercaya dan diterapkan secara konsisten memberikan dukungan terhadap sistem prosedur yang terbuka.

Menurut Richard De George, bila Perusahaan ingin sukses/berhasil memerlukan 3 hal pokok yaitu:

- a) Memiliki produk yang baik
- b) Memiliki manajemen yang baik
- c) Memiliki Etika

Tiga aspek pokok dari bisnis yaitu:

1) Sudut pandang ekonomis

Kegiatan ekonomi mencakup bisnis. Di sini terjadi interaksi antara produsen/perusahaan dengan karyawan, produsen dengan konsumen, serta produsen dengan produsen di dalam suatu organisasi. Karena tujuan dari kegiatan manusia ini adalah keuntungan finansial, maka hal tersebut termasuk dalam aktivitas ekonomi. Dalam bisnis, mengejar keuntungan adalah proses kolaboratif yang melibatkan banyak pemangku kepentingan. Dari perspektif ekonomi, bisnis yang sukses tidak hanya menguntungkan, tetapi juga perusahaan yang unggul secara moral dan berkualitas etis.

2) Sudut pandang Etika

Dalam bisnis, berorientasi pada keuntungan, adalah hal yang sangat wajar, namun perlu diingat bahwa keuntungan yang diperoleh tidak boleh merugikan pihak mana pun. Tidak semua yang kita inginkan dapat semua kita capai. Hak dan kepentingan orang lain harus dihormati. Penting untuk dicatat bahwa dengan melakukan hal ini, kita tidak merugikan hak orang lain demi kepentingan bisnis kita sendiri, karena kita perlu menghormati hak dan kepentingan orang lain.

3) Sudut pandang Hukum

Kegiatan bisnis juga berkaitan dengan "Hukum" hukum dagang, yang umumnya dikenal sebagai hukum bisnis, yang merupakan bidang penting penelitian hukum kontemporer. Selain itu, banyak permasalahan kemitraan korporasi di tingkat nasional dan internasional yang muncul dalam praktik hukum. Hukum, seperti halnya etika, adalah perspektif normatif karena hukum menetapkan apa yang benar dan salah. Hukum lebih definitif dan eksplisit dibandingkan etika dalam hal norma karena hukum ditulis secara hitam-putih dan mempunyai sanksi yang jelas bagi pelanggarannya.

Prinsip-prinsip Etika Bisnis

1. Prinsip otonomi, adalah sifat dasar manusia dan kemampuan manusia untuk membentuk pendapat dan penilaian berdasarkan apa yang dinilainya sebagai tindakan yang patut. Untuk dapat otonom, seseorang harus mempunyai kemampuan merumuskan hipotesis dan merumuskan hipotesis berdasarkan hipotesis yang paling optimal. Kebebasan adalah prinsip

dasar dari prinsip otonomi ini. Dalam etika, prinsip terpenting dalam tindakan secara etis adalah kebebasan, karena tindakan etis bersumber dari perilaku yang baik dan tanggung jawab pribadi. Hanya karena seseorang mempunyai kebebasan bukan berarti mereka tidak bisa didorong untuk berperilaku etis.

2. Prinsip kejujuran. Terdapat tiga pilar strategi bisnis yang dapat dijelaskan secara jelas sebagai berikut: jika strategi bisnis tidak didasarkan pada kebutuhan pasar, maka tidak akan mampu tumbuh dengan sukses dan berkelanjutan. Pertama, dalam proses penentuan berbagai perjanjian dan syarat-syarat kontrak. Pelajaran ini sangat penting bagi setiap organisasi dan sangat penting untuk memahami reorganisasi dan operasi bisnis yang berkelanjutan dari setiap organisasi berikutnya. Karena salah satu pihak yang terlibat tidak dapat sepenuhnya melaksanakan syarat-syarat perjanjian tersebut di atas, maka kecil kemungkinan pihak-pihak yang terlibat dapat kembali melakukan kerjasama perluasan usaha dengan pihak lainnya. Kedua, disparitas harga dan kuantitas saat menjual barang atau menyediakan jasa. Di pasar dimana barang dan jasa tersedia secara luas dan harga terjangkau, pelanggan dapat dengan mudah beralih dari satu produk ke produk lainnya.

3. Prinsip keadilan. Penting untuk memastikan bahwa setiap orang bertindak sesuai dengan aturan yang sesuai dan dapat diperlakukan secara adil. Keadilan menuntut agar segera orang agar bisnisnya harus diambil dari haknya masing-masing dan agar ada pihak yang mengunggulkan hak dan kepentingannya.

4. Prinsip saling menguntungkan (mutual benefit principle). Pastikan operasi bisnis dilakukan dengan cara yang menguntungkan semua pihak terkait. Jika prinsip keadilan adalah menjamin tidak ada pihak yang dapat merugikan hak dan kepentingannya, maka prinsip saling menguntungkan adalah dengan cara yang konstruktif untuk menjamin semua pihak termotivasi untuk mendapatkan keuntungan satu sama lain.

5. Prinsip integritas moral. Disebut sebagai pedoman internal bagi pemilik usaha atau perusahaan, sehingga dapat menjamin terlaksananya operasional usaha dengan tetap berpegang pada nama baik perusahaan maupun konstituennya, baik perorangan maupun kelompok. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan upaya dan komitmen pemilik dan pelaku usaha untuk menjadi yang terbaik dan dilaksanakan. Dan hal ini terlihat dalam setiap aspek transaksi bisnis mereka dengan semua orang, baik secara tatap muka maupun di lingkungan perusahaan.

Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemampuan kepemimpinan bisnis untuk mengungkapkan rahasia bisnis. Berbagai faktor interpersonal dan intraorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan organisasi,

mempengaruhi kepercayaan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemampuan kepemimpinan bisnis untuk mengungkapkan rahasia bisnis.

Dalam konteks bisnis, kepercayaan konsumen bisa diartikan sebagai keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Keyakinan ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan kembali, dan merekomendasikan produk dan jasa tertentu (Hasibuan & Nawawi, 2024). Berbagai faktor interpersonal dan intraorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan organisasi, mempengaruhi kepercayaan. Kepercayaan pelanggan berasal dari keputusan pembelian awal mereka yang dipengaruhi oleh harapan dan perasaan mereka (Firdayanti, 2012).

Percayaan sering kali dianggap sebagai unsur mendasar keberhasilan suatu usaha. Tanpa kepercayaan, suatu hubungan tidak akan bertahan lama. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemampuan untuk tetap teguh dalam lingkungan bisnis yang dapat dipercaya (Kanuk dan Schiffman, 2010).

Etika Bisnis dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Etika Business menciptakan kepercayaan yang melunakkan kekhawatiran konsumen. Akibat lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, setiap pelaku ekonomi harus mampu menumbuhkan kepercayaan pada setiap konsumen. Berdasarkan analisis dan perbandingan teori dan praktik yang diterapkan, dikatakan bahwa Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengembangkan kepercayaan konsumen. Beberapa indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Indikator terpentingnya tentu saja kejujuran, jujur atas produk, dan jujur atas jasa yang ditambahkan karena dibidang jasa. Penting untuk menjelaskan apa yang kita sajikan secara tepat waktu agar konsumen memahami apa yang kita tawarkan. Selain itu untuk itu, kami juga berupaya meningkatkan layanan pelanggan, membuat pelanggan merasa nyaman setelah melakukan pembelian atau menyelesaikan transaksi, dan menunjukkan empati. Misalnya, kami memiliki pelanggan yang mengeluh tentang produk atau layanan yang kami berikan, dan kami akan berupaya menyelesaikan masalah apa pun dengan produk tersebut dengan mengembalikannya atau menawarkan pengembalian dana

Memperhatikan kepercayaan pelanggan sangatlah penting karena akan membantu konsumen memahami apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh bisnis saat memulai bisnis. Hal ini karena kepercayaan bisnis didasarkan pada berbagai faktor, termasuk harga yang kompetitif, standar etika, dan layanan pelanggan yang seharusnya membuat pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan bisnis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Itikad baik dapat diukur dari seberapa baik suatu bisnis dapat menerapkan strategi bisnisnya. Etika bisnis bukan hanya aturan yang dipatuhi; hal ini juga mencakup komitmen untuk menjunjung tinggi integritas dan moralitas. Sangat penting untuk mengembangkan kepercayaan konsumen melalui praktik bisnis etis yang tidak hanya merupakan kewajiban moral tetapi juga investasi strategis dalam pertumbuhan perusahaan. Konsumen modern memiliki tingkat kesadaran yang tinggi mengenai nilai-nilai dan praktik perusahaan tempat mereka berbisnis, dan kepercayaan yang diperoleh melalui konsistensi dan transparansi dapat menjadi aset paling berharga.

Seiring berjalannya waktu, bisnis yang mampu berkembang dan menjadikan model bisnisnya sebagai landasan strateginya akan memiliki keunggulan kompetitif yang tidak bersifat permanen. Kepercayaan yang dibangun melalui etika bisnis tidak hanya menguntungkan pelanggan individu namun juga memperkuat ikatan antara komunitas dan dunia usaha. Oleh karena itu, kita harus selalu berkomitmen untuk membangun dunia bisnis yang lebih jujur, amanah, dan dapat dipercaya karena pada akhirnya kepercayaan adalah aset paling berharga dalam setiap transaksi bisnis.

DAFTAR REFERENSI

Ansari Harahap, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–240. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/KGXDM>

Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>

Ernawan, E. R., Manajemen, P. S., & Pasundan, U. (2014). Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 11(2), 155–173.

Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>

Hasibuan, M., & Nawawi, Z. M. (2024). 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>

Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>

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. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.

Safa'atillah, N. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Basmalah Market Karanggeneng. *ILTIZAM Journal of Shariah Economic Research*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v3i1.181>

Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & 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(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>

Velasquez, M. G. (2018). *Business Ethics; Concepts and Cases* (8th ed.). Pearson.