



Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas dan Kepercayaan Konsumen Pada Store Perfect 10 Beauty, Medan

Afrizahanny Meivia¹, Daud Arifin², Fajar Maulana³ Alia Oktavia⁴, Abdul Rahiem⁵

^{1,3,3,4} Mahasiswa Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan

² Dosen Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan

Abstract

This study aims to analyze the effect of business ethics on consumer trust and consumer loyalty at Store Perfect 10 Beauty, Medan. This research employs a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to 80 respondents who had previously made purchases. The data analysis techniques include validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), and mediation testing using the Sobel test. The results show that business ethics has a positive and significant effect on both consumer trust and consumer loyalty. In addition, consumer trust also has a positive and significant effect on consumer loyalty. The mediation test results indicate that consumer trust is able to mediate the relationship between business ethics and consumer loyalty. The coefficient of determination (R^2) value of 0.68 indicates that 68% of the variation in consumer loyalty can be explained by business ethics and consumer trust. This study concludes that the implementation of good business ethics can enhance consumer trust, which in turn leads to increased consumer loyalty. Therefore, companies are encouraged to consistently apply ethical business principles in order to build long-term relationships with consumers.

Keywords: Business Ethics; Consumer Trust; Consumer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada Store Perfect 10 Beauty, Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji mediasi menggunakan metode Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas konsumen. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh etika bisnis dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan etika bisnis yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis secara konsisten guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata Kunci: Etika Bisnis; Kepercayaan Konsumen; Loyalitas Konsumen.

Article info

Received (01/06/2026)

Revised (04/06/2026)

Accepted (10/06/2026)

Corresponding oktaviaalia34@gmail.com

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin dinamis, perusahaan tidak lagi hanya dituntut untuk mencapai keuntungan finansial, tetapi juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Salah satu faktor yang berperan penting dalam membangun hubungan tersebut adalah penerapan etika bisnis. Etika bisnis mencerminkan prinsip moral yang menjadi pedoman perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasionalnya, seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan. Penerapan etika bisnis yang baik diyakini dapat meningkatkan citra perusahaan serta membentuk persepsi positif di mata konsumen (Ferrell et al., 2008). Dalam konteks pemasaran modern, konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas dan harga, tetapi juga mempertimbangkan bagaimana perusahaan menjalankan bisnisnya. Konsumen cenderung lebih memilih perusahaan yang dianggap memiliki integritas dan tanggung jawab sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Alshurideh yang menyatakan bahwa praktik etika bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan perilaku konsumen, khususnya dalam membentuk kepercayaan (Horning, 2019).

Kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi janji yang diberikan serta bertindak secara jujur dan bertanggung jawab. Menurut Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, kepercayaan konsumen terbentuk melalui pengalaman langsung yang konsisten dan interaksi yang menunjukkan integritas perusahaan (Sirdeshmukh et al., 2002). Dalam konteks ini, etika bisnis menjadi landasan utama dalam membangun kepercayaan tersebut. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen memiliki implikasi yang signifikan terhadap loyalitas. Loyalitas konsumen merupakan kondisi di mana pelanggan memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tertentu serta menunjukkan resistensi terhadap tawaran dari pesaing. Oliver menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses bertahap yang dimulai dari kepuasan, kepercayaan, hingga komitmen yang kuat terhadap suatu merek atau perusahaan (Oliver, 2014). Dengan demikian, kepercayaan dapat dipandang sebagai variabel kunci yang menjembatani hubungan antara etika bisnis dan loyalitas konsumen.

Namun demikian, dalam praktiknya masih banyak perusahaan yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis secara konsisten. Berbagai permasalahan seperti informasi produk yang tidak transparan, pelayanan yang tidak adil, serta kurangnya tanggung jawab terhadap keluhan konsumen masih sering ditemukan. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya berdampak pada rendahnya loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Hansen menunjukkan bahwa praktik bisnis yang tidak etis dapat merusak hubungan dengan konsumen dan menurunkan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Wang & Hsu, 2011). Di sisi lain, penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa perusahaan yang secara konsisten menerapkan etika bisnis mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Rivera-Santos et al., 2012). Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai kewajiban moral, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang efektif dalam mempertahankan pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara etika bisnis, kepercayaan, dan loyalitas, masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap), khususnya dalam konteks integrasi ketiga variabel tersebut dalam satu model empiris yang menguji peran kepercayaan sebagai variabel intervening. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya variasi temuan yang dipengaruhi oleh konteks industri dan karakteristik perusahaan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen, serta menguji peran kepercayaan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, khususnya bagi perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis yang berorientasi pada etika guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan prinsip moral yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis secara benar dan bertanggung jawab. Etika bisnis mencakup nilai-nilai seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab terhadap pemangku kepentingan. Menurut Ferrell, etika bisnis berperan penting dalam membentuk citra perusahaan serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap integritas perusahaan (Ferrell et al., 2019). Penerapan etika bisnis yang konsisten dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen. Secara empiris, penelitian oleh Martínez dan del Bosque menemukan bahwa praktik etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan (Rivera-Santos et al., 2012). Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga berdampak langsung pada perilaku konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan bertindak secara jujur, dapat diandalkan, dan memenuhi janji yang diberikan. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam hubungan jangka

panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol kepercayaan terbentuk melalui pengalaman konsumen yang konsisten dan interaksi yang menunjukkan integritas perusahaan. Penelitian empiris oleh Kim, Ferrin, dan Rao menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kim et al., 2008). Selain itu, kepercayaan juga berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan berbagai faktor pemasaran dengan loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen

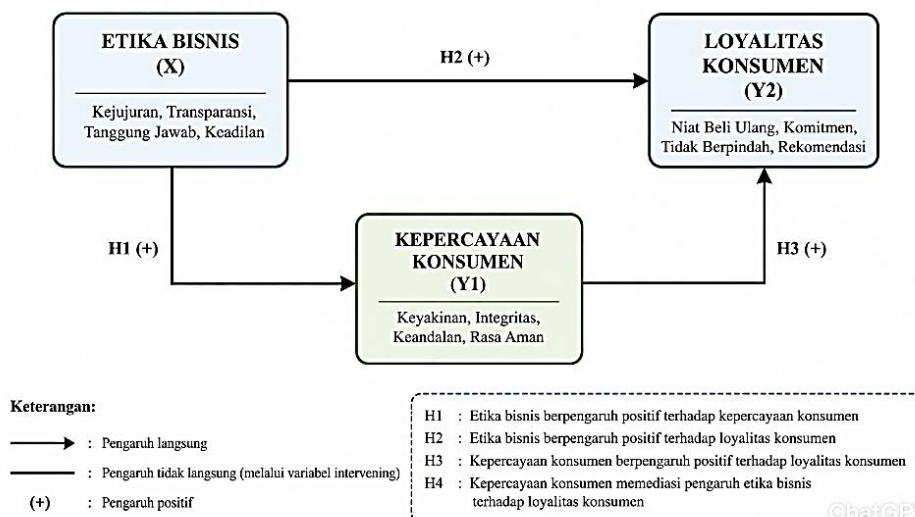
Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tertentu secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui rekomendasi kepada pihak lain dan ketahanan terhadap pengaruh pesaing. Oliver menyatakan bahwa loyalitas terbentuk melalui tahapan yang dimulai dari kepuasan, kepercayaan, hingga komitmen yang kuat terhadap suatu merek atau perusahaan (Oliver, 2014). Loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan dan persepsi terhadap nilai yang diberikan perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Hubungan Etika Bisnis, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen

Secara teoritis, etika bisnis berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, yang selanjutnya akan memengaruhi loyalitas. Penerapan etika bisnis yang baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan, sehingga memperkuat kepercayaan mereka. Kepercayaan yang tinggi kemudian akan mendorong konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Alshurideh menunjukkan bahwa praktik etika bisnis memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen (Horning, 2019). Selain itu, studi oleh Hansen juga menemukan bahwa perilaku etis perusahaan berkontribusi terhadap peningkatan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dapat diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas konsumen. Hubungan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan etika bisnis secara konsisten akan lebih mampu membangun kepercayaan dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara etika bisnis, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen. Etika bisnis sebagai variabel independen (X) berperan dalam memengaruhi kepercayaan konsumen (Y1) dan loyalitas konsumen (Y2), baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, etika bisnis yang diterapkan oleh perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui perilaku yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab. Selain itu, etika bisnis juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, di mana konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang menjalankan praktik bisnis secara etis. Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini berfungsi sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara etika bisnis dan loyalitas konsumen. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen memperkuat pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas konsumen. Kerangka konseptual ini menjadi dasar dalam pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian, sehingga dapat menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen pada Store Perfect 10 Beauty, Medan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antar variabel secara empiris melalui analisis statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, etika bisnis berperan sebagai variabel independen (X), kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Y1), dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y2). Model penelitian ini menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Store Perfect 10 Beauty, Medan. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah bertransaksi, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan analisis kuantitatif, yaitu berkisar antara 50 hingga 100 responden agar hasil penelitian dapat diolah secara statistik dan menghasilkan temuan yang representatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert 1 sampai 5, yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka sebagai data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi tiga variabel utama. Etika bisnis sebagai variabel independen diukur melalui indikator kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan dalam menjalankan aktivitas bisnis. Kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening diukur melalui tingkat kepercayaan terhadap produk, keyakinan terhadap perusahaan, rasa aman dalam bertransaksi, serta kredibilitas perusahaan. Sementara itu, loyalitas konsumen sebagai variabel dependen diukur melalui indikator niat membeli ulang, ketidakberpindahan ke pesaing, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta komitmen terhadap perusahaan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik, seperti SPSS. Tahapan analisis data meliputi uji validitas untuk mengukur keabsahan instrumen penelitian, uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi data, serta uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan analisis regresi. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel, uji t untuk menguji pengaruh secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, untuk menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening, digunakan analisis mediasi melalui uji Sobel atau analisis jalur (path analysis). Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas konsumen dengan mempertimbangkan peran kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara.

IV. HASIL/TEMUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada Store Perfect 10 Beauty, Medan. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 80 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk. Seluruh data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan bantuan perangkat lunak statistik untuk memperoleh hasil yang akurat dan objektif.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 75%, sedangkan laki-laki sebesar 25%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebesar 56%, diikuti usia 26–35 tahun sebesar 31%, dan sisanya di atas 35 tahun sebesar 13%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Store Perfect 10 Beauty cenderung berasal dari kelompok usia muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan. Berdasarkan hasil pengolahan data, karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kriteria	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	60	75%
	Laki-laki	20	25%
Usia	17–25 tahun	45	56%
	26–35 tahun	25	31%

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan rentang usia 17–25 tahun. Dominasi responden perempuan dan usia muda mengindikasikan bahwa target pasar utama perusahaan telah sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Hal ini juga berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas dan

kepercayaan, mengingat kelompok usia muda cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan akurat. Instrumen yang valid akan mampu merepresentasikan konsep yang diukur, sehingga data yang dihasilkan dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson, yaitu dengan mengorelasikan skor setiap item pernyataan dengan skor total variabel. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Dalam penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 80 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,220.

Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh item pernyataan pada variabel etika bisnis, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r hitung > 0,220). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) pada masing-masing item juga menunjukkan nilai kurang dari 0,05, yang berarti bahwa setiap item pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Validitas instrumen yang baik menunjukkan bahwa responden mampu memahami setiap pernyataan dalam kuesioner dengan jelas, sehingga jawaban yang diberikan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Hal ini juga mengindikasikan bahwa tidak terdapat item yang menyimpang atau tidak relevan terhadap variabel yang diukur.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya, karena telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan. Hasil uji validitas ini memperkuat kualitas instrumen penelitian dan mendukung keandalan data yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70, yaitu etika bisnis sebesar 0,812, kepercayaan konsumen sebesar 0,845, dan loyalitas konsumen sebesar 0,833. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Etika Bisnis	0,812	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,845	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,833	Reliabel

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel. Reliabilitas yang baik menandakan bahwa jawaban responden relatif stabil dan tidak mengalami perbedaan yang signifikan apabila dilakukan pengukuran ulang. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,652 dan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan etika bisnis oleh perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, etika bisnis juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,318 dan signifikansi 0,002. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar terhadap kepercayaan, namun hasil ini tetap menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien sebesar 0,472 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang lebih kuat dalam mendorong loyalitas dibandingkan pengaruh langsung etika bisnis.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien (β)	t hitung	Sig.
Etika Bisnis → Kepercayaan	0,652	7,210	0,000
Etika Bisnis → Loyalitas	0,318	3,125	0,002
Kepercayaan → Loyalitas	0,472	4,890	0,000

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2026

Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk secara langsung dari etika bisnis, tetapi juga melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel etika bisnis dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 32% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, atau kepuasan konsumen.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R Square
Model Penelitian	0,68

Sumber : Data primer diolah SPSS, 2026

Nilai R^2 yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti.

Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara variabel independen (etika bisnis) dan variabel dependen (loyalitas konsumen). Pengujian mediasi dilakukan menggunakan metode Sobel Test, yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Uji ini dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien regresi dan standar error dari hubungan antara etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen, serta kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan uji Sobel, diperoleh nilai statistik uji yang menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara etika bisnis dan loyalitas konsumen. Secara lebih rinci, etika bisnis terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen selanjutnya berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas konsumen terjadi secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara etika bisnis dan loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang baik tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas konsumen, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen sebagai faktor perantara. Hasil uji mediasi ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperhatikan aspek kepercayaan konsumen sebagai strategi utama dalam meningkatkan loyalitas. Dengan kata lain, etika bisnis yang diterapkan perusahaan akan lebih efektif dalam membangun loyalitas apabila mampu terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memediasi pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini membahas pengaruh etika bisnis terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen pada Store Perfect 10 Beauty, Medan. Pembahasan ini disusun dengan mengacu pada rumusan masalah serta mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan hasil penelitian terdahulu.

Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan etika bisnis oleh perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen. Etika bisnis yang diwujudkan melalui kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui interaksi yang menunjukkan integritas dan keandalan perusahaan. Selain itu, Kim, Ferrin, dan Rao (2008) juga menegaskan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kejujuran dan kredibilitas perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Penelitian oleh Martínez dan del Bosque turut memperkuat hasil ini dengan menyatakan bahwa praktik etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen (Rivera-Santos et al., 2012). Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan teori dan penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap perusahaan cenderung akan melakukan pembelian ulang dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Kepercayaan juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperkuat loyalitas. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan niat pembelian ulang. Kepercayaan merupakan elemen utama dalam relationship marketing yang berpengaruh terhadap komitmen dan loyalitas (Sujan et al., 1994). Penelitian lain oleh Garbarino dan Johnson juga menemukan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen dalam hubungan jangka panjang (Garbarino & Johnson, 1999). Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa kepercayaan merupakan determinan utama loyalitas konsumen.

Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dengan kata lain, etika bisnis yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan tersebut pada akhirnya akan memperkuat loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme penting dalam menjembatani hubungan antara etika bisnis dan loyalitas. Kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara berbagai faktor pemasaran dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian oleh Ball, Coelho, dan Machás juga menemukan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam membentuk loyalitas pelanggan (Nakata & Huang, 2005). Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat konsep bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci yang menjelaskan bagaimana etika bisnis dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara lebih efektif.

Sintesis Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disusun suatu sintesis yang mengintegrasikan hubungan antara etika bisnis, kepercayaan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam satu kerangka yang utuh. Sintesis ini menegaskan bahwa etika bisnis merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki peran strategis dalam membentuk kepercayaan konsumen. Penerapan prinsip-prinsip etika seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan tidak hanya menciptakan persepsi positif, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen terhadap integritas perusahaan. Dalam konteks ini, etika bisnis berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai perusahaan secara keseluruhan. Lebih lanjut, kepercayaan konsumen terbukti menjadi variabel kunci yang menjembatani hubungan antara etika bisnis dan loyalitas konsumen. Kepercayaan tidak hanya berperan sebagai hasil dari penerapan etika bisnis, tetapi juga sebagai mekanisme yang mengubah persepsi menjadi perilaku nyata, yaitu loyalitas. Konsumen yang percaya cenderung menunjukkan komitmen yang lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Sintesis ini juga menunjukkan bahwa meskipun etika bisnis memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses psikologis yang melibatkan pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Dengan kata lain, kepercayaan konsumen berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat efektivitas etika bisnis dalam menciptakan loyalitas. Dari perspektif teoritis, temuan ini memperkuat konsep relationship marketing yang menempatkan kepercayaan sebagai elemen sentral dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa etika bisnis tidak hanya memiliki dimensi normatif, tetapi juga memiliki implikasi strategis dalam meningkatkan kinerja perusahaan melalui loyalitas konsumen. Secara praktis, sintesis ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengintegrasikan etika bisnis ke dalam strategi operasional dan pemasaran secara menyeluruh. Penerapan etika bisnis tidak cukup hanya sebagai formalitas, tetapi harus diwujudkan dalam setiap interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang kuat dan berkelanjutan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dengan demikian, sintesis pembahasan ini menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh sejauh mana perusahaan mampu menerapkan etika bisnis secara konsisten dan membangun kepercayaan konsumen sebagai dasar utama loyalitas.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen pada Store Perfect 10 Beauty, Medan. Penerapan etika bisnis yang baik, seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan, terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Selain itu, kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih loyal, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta komitmen terhadap perusahaan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara etika bisnis dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas konsumen tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa etika bisnis merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis secara konsisten sebagai strategi untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan penerapan etika bisnis dalam setiap aspek operasional, terutama dalam hal transparansi informasi, kejujuran dalam promosi, serta tanggung jawab terhadap konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas, sehingga dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, kualitas layanan, atau harga guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

REFERENSI

- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2008). *Business ethics: Ethical decision making*. Houghton Mifflin Company.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491–501. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Garbarino, Ellen, & Johnson, Mark S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Hamid, M., Safar, I., Wahyu., Ramlawati., & Nurdin, N. (2025). From Tradition to Transformation: The Mediating Role of Entrepreneurial Learning and Digital Readiness in Leveraging Socio-Cultural Capital for Innovation. *Vifada Management and Social Sciences*, 3(2), 42-53.
- Horning, D. L. (2019). Sports marketing special session: Ice hockey consumers: Who cares about women recreational players? An abstract. *Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, 109–110.
- Idrus, M., Laekkeng, M., Djamereng, A., Tenriwaru., & Safar, I. (2026). Bridging FinTech Adoption to Sustainable Financial Behavior: The Mediating Roles of Financial Literacy and Inclusion in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 16(4), 305-310.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Nakata, C., & Huang, Y. (2005). Progress and promise: the last decade of international marketing research. *Journal of Business Research*, 58(5), 611–618. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.10.001>
- Nurhadi., Putri, A. K. S., Asdar, M., Safar, I., Nurdin, N., & Saleh, M. (2024). Work Performance:Loyalty Approach and Promotion Contribution. *Zhongguo Kuangye Daxue Xuebao*, 29(4), 312-317
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Rivera-Santos, M., Rufin, C., & Kolk, A. (2012). Bridging the institutional divide: Partnerships in subsistence markets. *Journal of Business Research*, 65(12), 1721–1727. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.013>
- Rukaiyah, S., Safar, I., & Arief, A. S. (2026). The Effect of Consumer Brand Involvement on Brand Advocacy: A Moderated Mediation Model of Brand Affect and Perceived Value in an Emerging Market Context. *International Review of Management and Marketing*, 16(2), 427-434.

Sari, N. S., Mus, A. R., Laekkeng, M., Alam, S., & Safar, I. (2026). FOMO and Impulse Buying in the Live Streaming Context: The Dual Mediation of E-WoM and Trust. *International Review of Management and Marketing*, 16(3), 147-152.

Sirdeshmukh, Deepak, Singh, Jagdip, & Sabol, Barry. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

Sujan, Harish, Weitz, Barton A, & Kumar, Nirmalya. (1994). Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling. *Journal of Marketing*, 58(3), 39–52. <https://doi.org/10.1177/002224299405800303>

Wang, G. Y., & Hsu, W.-H. L. (2011). Corporate Social Responsibility and Firm Performance. *2011 Fourth International Conference on Business Intelligence and Financial Engineering*, 390–394. <https://doi.org/10.1109/BIFE.2011.45>