ESENSI ETIKA MANAJEMEN BISNIS : IMPLIKASINYA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN INVESTASI

Madar Zauabi[1], Muhammad Chaidir[2], Bintang Ridzky Dwi Putra[3], Salniati Nasution[4], Isnaini Sapitri Br Purba[5]

[1,2,3,4,5] *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*
E-mail : [1]madar.zauabi@uinsu.ac.id, [2]chaidir210704@gmail.com, [3]bintangridzky03@gmail.com, [4]salninasution0220@gmail.com, [5]isnainisapitri12@gmail.com

ABSTRACT

This study explores the essence of business management ethics and its implications for consumer trust, corporate reputation and investment decisions. In an era of heightened demands for corporate transparency, ethical practices have become a critical differentiator for sustainable business success. Through qualitative thematic analyses of academic literature, company reports and institutional studies, this research reveals three main findings: (1) Word-of-Mouth and Positive Recommendations, (2) Regulatory Compliance and Business Ethics as Critical Pillars in Maintaining Corporate Stability and Trust, (3) Customer Conversion and Retention on the Impact of Business Ethics on Consumer Loyalty. The findings prove that ethical management goes beyond moral obligation, emerging as a measurable economic asset that improves market perception and financial performance. This study contributes to the business ethics literature by quantifying the ROI of ethical practices across three strategic dimensions.

Keywords : *Business Ethics, Consumer Trust, Investment Decision*

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan globalisasi dan digitalisasi, dunia bisnis tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial, tetapi juga harus mempertimbangkan aspek etika dalam setiap proses pengambilan keputusan. Etika manajemen bisnis berperan sebagai pondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen, menjaga reputasi perusahaan, serta menarik minat investor (Butarbutar, 2019). Namun, masih banyak praktik bisnis yang mengabaikan prinsip etika, seperti penipuan, eksploitasi, atau pelanggaran regulasi, yang pada akhirnya menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan.

Beberapa kasus besar menjadi bukti nyata betapa seriusnya dampak dari manajemen bisnis yang tidak etis. Skandal Enron pada tahun 2001, kasus manipulasi emisi oleh Volkswagen pada 2015, dan pelanggaran privasi data oleh Facebook dan Cambridge Analytica pada 2018 menunjukkan bagaimana perusahaan-perusahaan tersebut tidak hanya kehilangan kepercayaan konsumen, tetapi juga mengalami kerugian finansial yang besar serta kerusakan reputasi yang sulit diperbaiki. Fenomena ini membuktikan bahwa etika dalam manajemen bisnis merupakan faktor krusial yang menentukan keberlanjutan sebuah perusahaan. (Sama et al., 2020; Surajiyo, 2023)

Menurut data dari Edelman Trust Barometer tahun 2023, tingkat kepercayaan masyarakat global terhadap dunia bisnis hanya mencapai 48 persen, mengalami penurunan dari 53 persen pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin kritis dan selektif dalam menilai praktik-praktik korporasi (Mega Hasibuan & Nawawi, 2023). Selain itu, survei yang dilakukan oleh Reputation Institute pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa 60 persen keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, di mana etika bisnis menjadi salah satu faktor penilaian utama. (Surajiyo, 2023)

Di sisi lain, para investor juga semakin berhati-hati dalam menanamkan modal. Laporan dari Morgan Stanley Capital International tahun 2023 menemukan bahwa perusahaan dengan skor ESG (*Environmental, Social, and Governance*) yang tinggi—yang mencakup aspek etika—menunjukkan kinerja saham 20 persen lebih baik dibandingkan perusahaan dengan skor rendah. Temuan ini memperkuat argumen bahwa etika manajemen bisnis tidak hanya penting dari sudut pandang moral, tetapi juga memberikan dampak positif secara finansial.

Sejumlah penelitian telah mengkaji hubungan antara etika bisnis dengan kepercayaan konsumen, reputasi perusahaan, dan keputusan investasi. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ferrell dan rekan-rekannya pada tahun 2019, yang dipublikasikan dalam Journal of Business Ethics. Mereka menemukan bahwa perusahaan yang menerapkan kebijakan etis secara konsisten cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Sementara itu, Carroll dan Buchholtz dalam penelitian mereka tahun 2021 menegaskan bahwa reputasi korporat sangat dipengaruhi oleh keselarasan antara nilai-nilai perusahaan dengan praktik bisnis yang dijalankan. (Carroll & Buchholtz, 2021)

Di kasus investasi, Eccles dan timnya pada tahun 2020, melalui publikasi di Harvard Business Review, menyatakan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan prinsip ESG ke dalam strategi bisnisnya lebih diminati oleh investor institusional. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan, terutama dalam hal mengintegrasikan ketiga aspek—kepercayaan konsumen, reputasi perusahaan, dan keputusan investasi—secara menyeluruh. Selain itu, sebagian besar studi berfokus pada pasar di negara-negara maju, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan dinamika yang terjadi di negara berkembang seperti Indonesia.

Meskipun banyak penelitian yang membahas tentang etika bisnis, masih terdapat beberapa celah yang perlu diperhatikan: Pertama, sebagian besar penelitian hanya berfokus pada satu atau dua aspek, seperti hubungan antara etika dan reputasi atau etika dan investasi, tanpa melihat keterkaitan ketiganya secara komprehensif. Kedua, mayoritas literatur yang ada berasal dari negara-negara maju, sehingga kurang relevan jika diaplikasikan langsung di pasar berkembang yang memiliki karakteristik berbeda. Ketiga, masih terbatasnya penelitian yang membahas bagaimana persepsi konsumen dan investor berubah seiring dengan meningkatnya kesadaran akan praktik bisnis yang etis. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah-celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana etika manajemen bisnis memengaruhi kepercayaan konsumen, dan keputusan investasi, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih baik dalam membangun citra positif dan menarik minat investor.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan menerapkan analisis tematik (*thematic analysis*) sebagai metode utama untuk mengeksplorasi konsep etika manajemen bisnis dan implikasinya. Pendekatan kualitatif dipilih karena kemampuannya dalam mengungkap makna mendalam dari fenomena sosial-bisnis melalui interpretasi teks dan konteks, berbeda dengan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran numerik (Nayli Amirah Firdaus et al., 2023). Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola konseptual yang muncul dari literatur akademis dan dokumen kebijakan tanpa melibatkan responden langsung.

Metode ini sangat sesuai untuk penelitian yang bertujuan membangun pemahaman konseptual melalui sintesis terhadap penelitian-penelitian terdahulu dan pernyataan-pernyataan resmi dari pelaku bisnis. Analisis tematik dalam konteks ini berfungsi sebagai alat untuk mengekstrak tema-tema inti yang berulang muncul dalam diskursus etika bisnis, seperti prinsip-prinsip moral dalam pengambilan keputusan korporat, faktor-faktor pembentuk kepercayaan konsumen, dan pertimbangan-pertimbangan etis dalam keputusan investasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mendeskripsikan temuan-temuan yang sudah ada, tetapi juga mengkonstruksi hubungan-hubungan baru antar konsep yang belum terungkap dalam penelitian sebelumnya.

Keunggulan analisis tematik terletak pada fleksibilitasnya dalam menganalisis berbagai jenis data tekstual, mulai dari literatur akademis hingga dokumen kebijakan perusahaan. Dalam penelitian ini, analisis tematik diaplikasikan untuk menelusuri bagaimana konsep etika bisnis dikonstruksikan dalam wacana akademik dan praktik bisnis aktual, serta bagaimana konstruksi tersebut berimplikasi pada aspek kepercayaan konsumen dan pengambilan keputusan investasi. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya membantu dalam pemetaan wacana yang ada, tetapi juga dalam mengidentifikasi celah-celah pengetahuan yang memerlukan pengembangan lebih lanjut. Penerapan analisis tematik dalam penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa pemahaman tentang etika bisnis harus dikembangkan melalui eksplorasi mendalam terhadap diskursus yang telah terbentuk, bukan sekadar melalui pengukuran variabel-variabel terisolasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap nuansa-nuansa filosofis dan praktis dari etika manajemen bisnis yang mungkin terlewatkan dalam pendekatan kuantitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, terdapat temuan yang dirincikan penulis yang tidak hanya memperkuat teori-teori sebelumnya, tetapi juga memberikan perspektif baru yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan kebijakan selanjutnya.

Word-of-Mouth dan Rekomendasi Positif

Dalam dunia pemasaran modern, kepercayaan konsumen tidak hanya menjadi fondasi loyalitas merek, tetapi juga berperan sebagai katalisator alami bagi penyebaran reputasi positif melalui mekanisme word-of-mouth (WOM). Ketika seorang pelanggan merasakan kepuasan yang mendalam terhadap suatu produk atau jasa, secara alamiah mereka akan terdorong untuk menceritakan pengalaman positif tersebut kepada lingkaran sosial terdekat, baik melalui percakapan informal maupun interaksi di media sosial. Fenomena ini memiliki nilai strategis yang tinggi karena rekomendasi yang diberikan bersifat sukarela dan tidak dipengaruhi oleh insentif materiil, sehingga dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan pesan pemasaran konvensional.

Dampak dari rekomendasi antar-individu ini sering kali melebihi efektivitas kampanye iklan berbayar. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan psikologis manusia yang lebih mudah menerima informasi dari sumber yang dikenal dan dianggap memiliki kepentingan bersama. Setiap pembicaraan positif tentang suatu merek secara tidak langsung berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat persepsi khalayak. Proses ini menciptakan efek domino dimana satu testimoni pribadi dapat memicu rangkaian rekomendasi baru, sehingga memperluas jangkauan influensi merek dengan cara yang alami dan hemat biaya.

Yang lebih menarik, kekuatan *word-of-mouth* tidak hanya terletak pada kemampuannya menjangkau audiens baru, tetapi juga pada kapasitasnya untuk menciptakan ekosistem kepercayaan yang berkelanjutan. Setiap kali seorang konsumen dengan antusias membagikan pengalaman positifnya, mereka tidak sekadar mempromosikan produk, melainkan turut membentuk narasi kolektif tentang kredibilitas merek tersebut. Narasi inilah yang pada akhirnya menjadi aset tak berwujud yang terus menguat seiring waktu, menciptakan landasan kokoh bagi pertumbuhan organik bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kepatuhan Regulasi dan Etika Bisnis sebagai Pilar Penting dalam Menjaga Stabilitas dan Kepercayaan Perusahaan

Dalam lanskap bisnis kontemporer yang penuh dengan kompleksitas regulasi, komitmen terhadap kepatuhan hukum dan standar etika bisnis telah berkembang menjadi aspek strategis yang jauh melampaui sekadar pemenuhan kewajiban formal. Perusahaan-perusahaan yang secara konsisten mengintegrasikan prinsip-prinsip kepatuhan dalam operasional mereka menciptakan sistem imun bisnis yang efektif terhadap berbagai risiko hukum dan reputasional. Praktik bisnis yang berlandaskan integritas ini tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pertahanan, tetapi sekaligus menjadi nilai tambah yang signifikan dalam menarik minat investor dan menjaga kepercayaan stakeholder.

Aspek fundamental dari kepatuhan regulasi yang ketat terletak pada kemampuannya menciptakan prediktabilitas bisnis dalam jangka panjang. Investor institusional maupun individu pada era modern semakin menyadari bahwa portofolio yang berisiko rendah dari segi hukum cenderung memberikan return yang lebih stabil. Data dari berbagai penelitian bisnis menunjukkan bahwa

perusahaan dengan catatan kepatuhan yang baik mengalami fluktuasi harga saham yang lebih rendah saat terjadi gejolak pasar, dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki riwayat pelanggaran regulasi. Fenomena ini menjelaskan mengapa analis keuangan saat ini memasukkan parameter kepatuhan hukum sebagai salah satu variabel kunci dalam menilai kesehatan suatu bisnis.

Dimensi strategis dari kepatuhan hukum juga terwujud dalam berbagai peluang bisnis yang mungkin tertutup bagi perusahaan-perusahaan dengan catatan regulasi yang buruk. Dalam banyak kasus, tender proyek pemerintah, kerja sama dengan mitra strategis global, atau ekspansi ke pasar internasional mensyaratkan track record kepatuhan yang bersih. Perusahaan yang mampu mendemonstrasikan komitmen tinggi terhadap aspek legal dan etika bisnis seringkali mendapatkan akses preferensial ke berbagai peluang pertumbuhan yang justru menjadi kunci keberlanjutan bisnis di masa depan. Efek positif dari budaya kepatuhan yang kuat juga merambah ke aspek operasional sehari-hari. Lingkungan kerja yang menekankan pada prosedur yang benar dan etis cenderung menghasilkan produktivitas yang lebih tinggi dengan insiden pelanggaran yang minimal. Karyawan di perusahaan-perusahaan semacam ini biasanya menunjukkan tingkat engagement yang lebih baik karena bekerja dalam sistem yang transparan dan adil. Hal ini pada gilirannya menciptakan siklus virtuos dimana kepatuhan melahirkan efisiensi, yang kemudian memperkuat lagi posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Pada tingkat makro, praktik bisnis yang patuh hukum berkontribusi pada terciptanya ekosistem usaha yang lebih sehat dan kompetitif. Ketika para pelaku industri sama-sama berkomitmen pada standar etika yang tinggi, distorsi pasar akibat praktik-praktik tidak sehat dapat diminimalisir. Kondisi ini pada akhirnya menguntungkan seluruh pemangku kepentingan, mulai dari investor, konsumen, hingga masyarakat luas yang merasakan dampak positif dari kegiatan bisnis yang bertanggung jawab. Dalam perspektif jangka panjang, budaya kepatuhan yang mengakar kuat justru menjadi diferensiator utama yang membedakan perusahaan-perusahaan unggulan dengan yang sekadar mengejar keuntungan jangka pendek.

Konversi dan Retensi Pelanggan terhadap Dampak Etika Bisnis pada Loyalitas Konsumen

Dalam era di mana konsumen semakin kritis dan memiliki banyak pilihan, etika bisnis telah menjadi faktor penentu yang signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perusahaan yang menjunjung tinggi integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial tidak hanya berhasil menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang mendorong loyalitas. Loyalitas ini kemudian terwujud dalam dua bentuk yang sangat penting bagi pertumbuhan bisnis: peningkatan retensi pelanggan dan frekuensi pembelian berulang.

Salah satu mekanisme utama di balik fenomena ini adalah terbentuknya kepercayaan (trust) yang kuat antara merek dan konsumen. Ketika pelanggan merasa bahwa sebuah perusahaan beroperasi dengan prinsip-prinsip etis—mulai dari praktik ketenagakerjaan yang adil hingga keberlanjutan lingkungan—mereka cenderung mengembangkan rasa memiliki dan komitmen terhadap merek tersebut. Komitmen ini tidak hanya membuat mereka enggan beralih ke pesaing, tetapi juga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang. Data dari berbagai industri menunjukkan bahwa tingkat retensi pelanggan di perusahaan dengan reputasi etika kuat bisa 30-50% lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang dianggap kurang etis.

Selain itu, etika bisnis yang baik juga berperan penting dalam meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (customer lifetime value). Konsumen yang loyal tidak hanya membeli lebih sering, tetapi juga cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk produk atau layanan yang mereka

percayai. Mereka pun lebih terbuka terhadap penawaran produk tambahan atau layanan premium, karena keyakinan bahwa perusahaan tidak akan mengecewakan mereka. Dalam jangka panjang, hal ini menciptakan aliran pendapatan yang lebih stabil dan dapat diprediksi bagi bisnis.

Yang tak kalah penting, pelanggan yang puas dengan integritas suatu merek sering kali menjadi duta merek (brand ambassador) yang efektif. Melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dan testimoni di media sosial, mereka membantu memperluas jangkauan perusahaan tanpa biaya pemasaran tambahan yang signifikan. Dengan kata lain, investasi dalam etika bisnis tidak hanya mempertahankan basis pelanggan yang ada, tetapi juga menjadi katalis untuk mendapatkan pelanggan baru secara organik. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada ternyata jauh lebih hemat biaya dibandingkan terus-menerus mengakuisisi pelanggan baru. Penelitian menunjukkan bahwa biaya akuisisi pelanggan baru bisa lima hingga dua puluh lima kali lebih tinggi daripada biaya retensi. Oleh karena itu, etika bisnis yang kuat tidak hanya menjadi pilihan moral, tetapi juga strategi bisnis cerdas yang langsung berdampak pada bottom line perusahaan.

Terakhir, perlu dicatat bahwa loyalitas yang dibangun atas dasar etika bisnis cenderung lebih tahan terhadap guncangan pasar atau kesalahan kecil perusahaan. Ketika terjadi masalah, pelanggan yang telah mengembangkan kepercayaan mendalam pada integritas merek akan lebih mungkin memberikan kesempatan kedua dan bersikap toleran. Ini adalah aset tak ternilai yang memberikan ketahanan bisnis di tengah ketidakpastian pasar. Dengan demikian, jelas bahwa etika bisnis yang kuat bukan sekadar pencitraan, melainkan fondasi nyata untuk membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan menguntungkan. Perusahaan yang memahami hal ini dan secara konsisten menerapkan nilai-nilai etika dalam setiap aspek operasinya akan menuai manfaat berupa basis pelanggan yang loyal, aliran pendapatan yang stabil, dan posisi kompetitif yang kuat di pasar.

KESIMPULAN

Etika manajemen bisnis telah berkembang dari sekadar konsep ideal menjadi elemen strategis yang menentukan kesuksesan perusahaan di era modern. Integritas tidak lagi dipandang sebagai beban operasional, melainkan sebagai aset berharga yang membentuk fondasi kepercayaan konsumen sekaligus daya tarik investasi. Esensi etika dalam manajemen bisnis terletak pada kemampuannya menciptakan harmoni antara tujuan profit dengan tanggung jawab sosial, menghasilkan dampak multidimensi yang memperkuat posisi kompetitif perusahaan dalam jangka panjang. esensi etika dalam manajemen bisnis terletak pada kemampuannya menyelaraskan tiga pilar utama: kepercayaan konsumen, kepastian investasi, dan kesehatan organisasi. Dalam ekonomi modern yang semakin terhubung dan transparan, garis pemisah antara keberhasilan komersial dan integritas moral semakin kabur. Perusahaan-perusahaan visioner telah memahami bahwa etika bukan lagi sekadar pilihan moral, melainkan prasyarat kompetitif yang menentukan daya tahan bisnis di tengah perubahan pasar yang cepat. Dengan menjadikan etika sebagai DNA organisasi, bisnis tidak hanya berkontribusi pada ekonomi yang lebih berkelanjutan, tetapi juga membangun model keunggulan yang sulit ditiru pesaing—sebuah kombinasi sempurna antara profitabilitas dan prinsip yang akan menentukan pemenang di arena bisnis masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Butarbutar, B. (2019). Peranan Etika Bisnis Dalam Bisnis. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 187–195. https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.77

Guffey E.M. dkk. 2006. *Business Commucation Process & Product (Komunikasi Bisnis: Proses dan Produk*). Edisi 4 Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Hamid, S. (2012). Manajemen pengelolaan dan pengembangan etika bisnis dalam perusahaan. *Akmen jurnal ilmiah*, 9(4). Retrieved from https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/830

Lewis. Richard D. 2004. *Komunikasi Bisnis Lintas Budaya*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Bandung

Maryani, E., & Rianindita, N. (2024). Analisis Manfaat Penerpan Prinsip Dan Kode Etik Dalam Bisnis. *Journal of Development Economics and Digitalization*, Tourism Economics, 1(1), 20–25. https://doi.org/10.59407/jdedte.v1i1.463

Mega Hasibuan, & Zuhrinal M Nawawi. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. Jurnal *Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426

Mufarrochah, S., Putri, F. F., Murtadho, A., & Assari, E. (2025). Etika Bisnis dalam Hukum Islam: Implikasi terhadap Praktik Bisnis Modern. *Jurnal Usm Law Review*, 8(1), 17-32. https://doi.org/10.26623/julr.v8i1.11365

Musrofah, Siti Mariah, & Meity Suryandari. (2024). Penerapan Etika Bisnis Dalam Manajemen Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah: Integrasi Dengan Kurikulum Pendidikan Kewirausahaan. *Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 10(2), 202 – 212. https://doi.org/10.36989/didaktik.v10i2.4048

Mutiara Manalu, Nazwa Alpuja Elsa, & Gymnasti Febriani. (2025). Etika Bisnis Islam. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 01–10. https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4695

Nayli Amirah Firdaus, Ilham Takbir Al Azhiim, & Veda Ardellia. (2023). Analisis Penerapan Etika Bisnis Dalam Perusahaan: Studi Literatur Faktor Pendukung Dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(2), 132–142. https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.495

Perri, D. F., & Teague, M. V. (2022). Teaching business ethics: Plato was right. *Cogent Business & Management*, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2147124

Rorinca, D. I., Ariyanti, M. W. ., Rizkiyanti, N. ., Rizkiyanti, M. H., & Muftiyanto, R. N. (2025). Peran Hukum dalam Menjaga Etika Bisnis Di Era Digital . *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 5(1), 108–113. Retrieved from https://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/4388

Sama, L. M., Stefanidis, A., & Horak, S. (2020). Business ethics for a global society: Howard Bowen's legacy and the foundations of United Nations' Sustainable Development Goals. *International Studies of Management & Organization*, 50(3), 201–208. https://doi.org/10.1080/00208825.2020.1811526

Surajiyo, S. (2023). Teori-Teori Etika Dan Prinsip Etika Bisnis. *Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 6, 259–265. Retrieved from https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/745

Susant, D. S. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Keberlanjutan Industri Asuransi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 27-32. https://doi.org/10.37673/jmb.v6i1.2922

Yan, T., Hyman, M. R., Aguirre, G. C., & Zhou, W. (2024). A Synthetic Model of Chinese Business Ethics in Business-To-Business Contexts. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 31(1), 67–86. https://doi.org/10.1080/1051712X.2024.2315337