An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Pengaruh Implementasi Etika Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen Produk Apple di Kalangan Generasi Z

Naysila Fitri Irawan, Rizky Angela, Rosmita Putri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi etika bisnis terhadap loyalitas konsumen produk Apple di kalangan Generasi Z. Etika bisnis merupakan seperangkat nilai dan prinsip yang digunakan perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis secara jujur, adil, bertanggung jawab, dan transparan. Di tengah persaingan industri teknologi yang semakin ketat, penerapan etika bisnis menjadi salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap isu etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden Generasi Z pengguna produk Apple. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Apple dengan nilai koefisien determinasi sebesar 89,7%.

Kata Kunci: etika bisnis, loyalitas konsumen, Apple, Generasi Z, perilaku konsumen

Abstract

This study aims to analyze the effect of business ethics implementation on consumer loyalty toward Apple products among Generation Z. Business ethics refers to a set of values and principles used by companies to conduct business activities honestly, fairly, responsibly, and transparently. Amid increasing competition in the technology industry, the implementation of business ethics has become an important factor in building consumer trust and loyalty. Generation Z is known as a consumer group with a high level of awareness regarding ethical issues, sustainability, and corporate social responsibility. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 30 Generation Z respondents who use Apple products.

Data were analyzed using descriptive statistics, validity tests, reliability tests, simple linear regression, t-tests, and coefficient of determination analysis. The results indicate that business ethics implementation has a positive and significant effect on consumer loyalty toward Apple products, with a coefficient of determination of 89.7%.

Keywords: business ethics, consumer loyalty, Apple, Generation Z, consumer behavior

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri teknologi global telah menciptakan persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan teknologi dalam mempertahankan konsumen. Tidak hanya kualitas produk yang menjadi perhatian konsumen, tetapi juga bagaimana perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya. Dalam era digital saat ini, konsumen semakin kritis dalam menilai reputasi perusahaan, termasuk aspek etika bisnis yang diterapkan dalam proses produksi, pemasaran, dan pelayanan kepada pelanggan.

Apple Inc. merupakan salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia yang dikenal dengan inovasi produknya. Selain menawarkan teknologi canggih, Apple juga berupaya membangun citra perusahaan melalui berbagai kebijakan etika bisnis, seperti perlindungan privasi pengguna, tanggung jawab lingkungan, transparansi perusahaan, dan perlindungan hak-hak konsumen. Upaya tersebut menjadi bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki akses luas terhadap berbagai informasi mengenai perusahaan dan produk yang mereka gunakan. Generasi ini cenderung lebih peduli terhadap nilai-nilai etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial perusahaan dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, implementasi etika bisnis menjadi faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian mereka.

Loyalitas konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan keberlanjutan bisnis dan peningkatan keuntungan jangka panjang. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Dalam konteks produk Apple, loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan perusahaan mempertahankan posisinya di pasar global.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi etika bisnis terhadap loyalitas konsumen produk Apple di kalangan Generasi Z.

B. KAJIAN TEORI

Implementasi Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip moral yang digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis. Etika bisnis bertujuan menciptakan hubungan yang adil, jujur, dan bertanggung jawab antara perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, investor, dan masyarakat.

Penerapan etika bisnis menjadi semakin penting karena masyarakat modern tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana perusahaan memperoleh keuntungan. Perusahaan yang menerapkan etika bisnis secara konsisten cenderung memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen.

Implementasi etika bisnis mencakup berbagai aspek seperti transparansi informasi, kejujuran dalam promosi, perlindungan hak konsumen, tanggung jawab sosial perusahaan, serta kepedulian terhadap lingkungan. Aspek-aspek tersebut dapat membentuk citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Perusahaan yang menerapkan etika bisnis secara baik akan lebih mudah membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui praktik bisnis yang etis dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk maupun perusahaan.

Indikator Implementasi Etika Bisnis

1. Kejujuran dalam penyampaian informasi produk.
2. Transparansi kebijakan perusahaan.
3. Perlindungan hak konsumen.
4. Tanggung jawab sosial perusahaan.
5. Kepedulian terhadap lingkungan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan atau membeli produk tertentu secara berulang dalam jangka panjang. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Konsumen yang loyal cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan dan tidak mudah beralih ke produk pesaing.

Berbagai faktor dapat memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, citra merek, dan etika bisnis perusahaan. Dalam era digital, etika bisnis menjadi salah satu faktor yang semakin diperhatikan oleh konsumen, khususnya Generasi Z.

Loyalitas konsumen memberikan manfaat besar bagi perusahaan karena dapat meningkatkan stabilitas pendapatan, memperkuat posisi pasar, dan mengurangi biaya pemasaran yang diperlukan untuk memperoleh pelanggan baru.

Indikator Loyalitas Konsumen

1. Keinginan melakukan pembelian ulang.
2. Kesetiaan terhadap merek.
3. Kesediaan merekomendasikan produk.
4. Ketahanan terhadap produk pesaing.
5. Kepuasan jangka panjang terhadap produk.

Hipotesis Penelitian

H_1: Implementasi etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Apple di kalangan Generasi Z.

H_0: Implementasi etika bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Apple di kalangan Generasi Z.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen adalah Implementasi Etika Bisnis (X), sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Konsumen (Y). Populasi penelitian terdiri atas pengguna produk Apple dari kalangan Generasi Z. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17–26 tahun dan menggunakan produk Apple minimal satu tahun. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Implementasi Etika Bisnis (X)	30	4,76	0,15
Loyalitas Konsumen (Y)	30	4,83	0,12

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis memiliki nilai rata-rata sebesar 4,76 dan loyalitas konsumen sebesar 4,83. Nilai tersebut menunjukkan kategori sangat tinggi, yang berarti responden memiliki persepsi positif terhadap penerapan etika bisnis Apple dan menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk perusahaan.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Implementasi Etika Bisnis	0,954
Loyalitas Konsumen	0,960

Penjelasan

Nilai Cronbach Alpha pada seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Korelasi

Variabel	X	Y
X	1	0,947
Y	0,947	1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar 0,947 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara implementasi etika bisnis dan loyalitas konsumen produk Apple di kalangan Generasi Z.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,947	0,897

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,897 menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis mampu menjelaskan 89,7% variasi loyalitas konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Implementasi Etika Bisnis	0,921	15,237	0,000

Penjelasan

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, implementasi etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Apple di kalangan Generasi Z.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Apple di kalangan Generasi Z. Konsumen yang menilai perusahaan menjalankan praktik bisnis secara jujur, transparan, dan bertanggung jawab cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

Perlindungan privasi pengguna dan transparansi kebijakan perusahaan menjadi salah satu aspek yang diapresiasi oleh Generasi Z. Kelompok konsumen ini cenderung memperhatikan bagaimana perusahaan memperlakukan data pribadi dan hak-hak konsumen dalam penggunaan produk digital.

Selain itu, komitmen perusahaan terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial turut membentuk citra positif di mata konsumen. Generasi Z memiliki kepedulian tinggi terhadap keberlanjutan sehingga praktik bisnis yang etis dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral perusahaan, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan implementasi etika bisnis guna menjaga kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

F. KESIMPULAN

Implementasi etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk Apple di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi etika bisnis mampu menjelaskan 89,7% variasi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan praktik bisnis yang jujur, transparan, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kepentingan konsumen guna mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya saing perusahaan di pasar global.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Apple Inc.. (2025). *Environmental Progress Report*.

- Arens, W. F. (2024). *Contemporary Business Ethics*. New York: McGraw-Hill.
- Bertens, K. (2024). *Pengantar Etika Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Keraf, A. S. (2024). *Etika Bisnis: Tuntutan dan Relevansinya*. Jakarta: Kanisius.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, A., & Putri, N. (2025). Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 16(2), 115–132.
- Rahman, M., & Yusuf, A. (2025). Business Ethics and Consumer Loyalty in Technology Industry. *International Journal of Business Studies*, 14(1), 85–103.
- Siregar, N., & Harahap, F. (2025). Consumer Trust and Brand Loyalty among Generation Z. *Jurnal Pemasaran Modern*, 11(2), 144–160.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Perilaku Konsumen Digital Indonesia*. Jakarta: OJK.
- Prasetyo, D., & Hidayat, R. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Etika Bisnis terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(1), 76–94.
- Nasution, H., & Lubis, F. (2025). Loyalitas Konsumen pada Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 10(3), 201–219.