

PERAN ETNIS PEMILIK USAHA SEBAGAI PEMBEDA TANGGUNG JAWAB RELASIONAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

LUSSIA MARIESTI ANDRIANY

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ASIA Malang

Email: lussiaandriany@asia.ac.id

Abstract

This study aims to reveal the ethnic influence of business owners on purchasing decisions as well as on the relationship between relational responsibility and purchasing decisions. The ethnic groups chosen as distinctions are the Chinese, Arabs and Madura based on the fact that trade in Indonesia is dominated by the three ethnic groups. This research use surevi method using questionnaire. Respondents of the study amounted to 105 buyers representing the three ethnic groups. Data were analyzed through two stages, namely confirmatory factor and regression analysis with dummy variable. Based on the results of data analysis, it is known that the ethnic business owner is not a variable that distinguishes the decision of someone buying in a particular store. However, it is a variable that distinguishes relational responsibility relationships on purchasing decisions on ethnic Chinese, Arab and Madura-owned businesses.

Keywords: *buying decision, relational responsibility, ethnic-owned business*

Pendahuluan

Faktor penting yang harus diperhatikan dalam menjalankan sebuah perusahaan adalah yang berkaitan dengan isu etis yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Velazquez, 2005). Salah satu buktinya adalah sejak kasus Enron bangkrut tahun 2001, etika bisnis seringkali menjadi topik utama sebuah media (Hartman dan DesJardins, 2011). Selain itu, etika bisnis juga menjadi penting untuk menunjang keberlangsungan dan berdampak pada diraihnya sentimen positif bagi perusahaan (Werner, 2010; Velentzas dan Broni, 2010).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengungkapkan hubungan antara penerapan etika bisnis dan keputusan pembelian. Pertama, Parilti *et.al.* (2014) menyatakan bahwa adanya tindakan manipulasi pilihan dan tidak etis pada saat memasarkan produk dapat memengaruhi perilaku belanja konsumen. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Creyer (1997) juga menyatakan hasil yang serupa yaitu tindakan etis dan tidak etis dari perusahaan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Seppänen (2013) mengemukakan bahwa perusahaan yang berperilaku etis lebih

disukai oleh konsumen. Bahkan, konsumen rela membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk perusahaan tersebut dan 91% konsumen lebih memilih membeli pada organisasi yang memperlakukan mereka dengan baik (northstar consulting group, 2012).

Bagaimana dampak antara etika bisnis dan keputusan pembelian tersebut juga tergantung dari budaya. Budaya sebuah etnis akan membentuk ciri tersendiri pada usaha yang dijalankan (Tan, 2014) dan hal tersebut akan berdampak pada bagaimana seorang konsumen memandang usaha tersebut yang berdampak pada keputusan pembelian. Budaya yang dapat dilihat dari etnis pemilik usaha akan membuat konsumen mempertimbangkan membeli produk dari sebuah organisasi.

Dalam artikel yang ditulis pada situs www.marketmedialife.blogspot.co.id (2016) menyatakan bahwa budaya merupakan hal yang paling kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, dalam artikel yang sama disebutkan bahwa ketika organisasi ingin lebih spesifik lagi, perhatian mereka dapat ditujukan pada sub budaya yang merupakan bagian kecil dari sebuah

budaya yang besar. Berdasarkan pernyataan tersebut diketahui bahwa budaya dari sebuah organisasi turut membentuk keputusan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu telah mengungkapkan hubungan antara budaya dan keputusan pembelian.

Pertama, adanya perbedaan budaya dalam kehidupan sosial yang menyebabkan perbedaan nilai, aturan, dan keyakinan (Klimsza, 2014) yang akhirnya membentuk perbedaan keinginan dan perilaku seseorang (Luo, 2009). Selanjutnya, Scholtens dan Dam (2007) mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kebijakan mengenai etika perusahaan yang berpusat pada negara yang berbeda. Selain itu, Lozano (1998) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa budaya membentuk nilai yang menjadi bagian dari sebuah praktik bisnis.

Hasil penelitian George, *et.al.* (2012) menyatakan bahwa budaya nasional menentukan budaya organisasi. Hasil ini hendaknya menjadi perhatian bagi perusahaan multinasional ketika beroperasi di luar negara asalnya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Saunders dan Lockridge (2010) menyatakan bahwa perilaku etis dan tidak etis masyarakat Amerika dan India relatif serupa meskipun budaya yang berkembang sangat berbeda. Kontradiksi beberapa penelitian terdahulu tersebut membuat kajian mengenai budaya, perilaku etis, dan keputusan pembelian perlu dilakukan lagi.

Berdasarkan kajian mengenai budaya, perilaku etis, dan keputusan pembelian, peneliti ingin mengungkapkan bagaimana budaya yang terlihat dari etnis pemilik usaha dapat membedakan keputusan konsumen untuk membeli pada satu usaha tertentu. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana etnis pemilik usaha dapat membedakan hubungan antara perilaku etis dan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, perilaku etis dilihat dari sisi tanggung jawab relasional pemilik usaha pada pembeli berdasarkan model dari Gilligan dalam Fischer dan Nijhof (2007) yang merupakan salah satu kunci sukses mereka dalam bisnis (Werner, 2010; Spence, 2013). Sedangkan etnis pemilik usaha yang

dipilih adalah Cina, Arab, dan Madura berdasarkan beberapa alasan. Pertama, ketiga etnis tersebut merupakan etnis yang menguasai perdagangan di berbagai tempat (Lestari, 2015). Alasan selanjutnya merupakan alasan spesifik pada masing-masing etnis tersebut, yaitu sumbangan etnis Cina pada kegiatan perekonomian Indonesia dan pengayaan keunikan melalui budaya *pecinan* (Wulandari, 2011; Jaya, 2012), eksistensi etnis Arab dalam perdagangan dan membantu perjuangan di Indonesia (Irno, 2013), serta penyebaran yang luas dari orang Madura di Indonesia dalam hal perdagangan (Wiyata, 2012). Selanjutnya, artikel ini terbagi menjadi beberapa bagian, latar belakang, kajian literatur, metode penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan saran, serta daftar rujukan.

Perilaku pembelian konsumen berada pada sisi yang penting dari konsep perilaku konsumen (Aaker dan Keller, 1990; Assael, 2004; Parilti *et.al.*, 2014). Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa hal menurut Parilti *et.al.*, (2014), antara lain keberagaman individu, kondisi yang dihadapi, dan beberapa faktor kontekstual seperti pengalaman pribadi, kesempatan, lingkungan organisasi, dan budaya.

Keputusan pembelian penting untuk dibidik dari perspektif yang berbeda, yaitu etika (Al-Mazroorei, *et. al.*, 2003). Berdasarkan perspektif tersebut, keputusan pembelian melalui tahap yang sedikit berbeda dengan keputusan pembelian dalam konsep pada umumnya. Menurut Parilti *et.al.*, (2014), tahap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pembuat keputusan memahami kondisi pada saat terjadi penawaran produk dan atau jasa dan transaksi jual beli berlangsung. Tahap ini dikenal sebagai tahap penentuan fakta.
- 2) Mengidentifikasi adanya isu etis yang terjadi pada saat transaksi terjadi.
- 3) Mengidentifikasi faktor yang menyebabkan adanya keputusan, kebijakan, dan tindakan operasional, seperti *stakeholder* atau hukum yang berlaku (Davis, 1999).
- 4) Mempertimbangkan alternatif di mana keputusan rasional dipilih.

- 5) Mengevaluasi akibat dari keputusan yang dibuat.

Etika bisnis adalah hal penting untuk dipelajari berkaitan dengan pencapaian kesuksesan dan reputasi positif dari *stakeholder* sebuah organisasi (Werner, 2010; Velentzas dan Broni, 2010). Penerapan etika bisnis pada organisasi dapat dilihat melalui empat macam tanggung jawab yang dimiliki organisasi (Gilligan dalam Fisscher dan Nijhof, 2007), yaitu:

- 1) Tanggung jawab organisasi (*organizational responsibility*); tanggung jawab yang diberikan oleh organisasi kepada *stakeholder* sesuai dengan porsi dari *stakeholder* tersebut.
- 2) Tanggung jawab profesional (*professional responsibility*); merupakan harapan bahwa semua karyawan akan melakukan yang terbaik berdasarkan kemampuan, pengalaman, dan standar profesional.
- 3) Tanggung jawab sosial (*social responsibility*); tanggung jawab organisasi pada lingkungan sosial yang berdampak operasional organisasi, seperti penjagaan stabilitas, kemakmuran, dan keberlanjutan kehidupan sosial.
- 4) Tanggung jawab relasional (*relational responsibility*); tanggung jawab moral organisasi pada relasi mereka, yaitu karyawan, konsumen, dan pemasok.

Scholtens dan Dam (2007) mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kebijakan mengenai etika perusahaan yang berpusat pada negara yang berbeda. Selain itu, Lozano (1998) juga mengungkapkan hal yang sama bahwa terdapat hubungan antara budaya dan etika di mana budaya membentuk nilai yang menjadi bagian dari sebuah praktik bisnis. Hasil penelitian George, *et.al.* (2012) menyatakan bahwa budaya nasional menentukan budaya organisasi. Hasil ini hendaknya menjadi perhatian bagi perusahaan multinasional ketika beroperasi di luar negara asalnya. Berlawanan dengan beberapa penelitian yang mendukung hubungan budaya dengan etika, penelitian Penelitian Luo (2009) menyatakan bahwa kesuksesan sebuah usaha di Cina ditentukan

oleh sebaik apa pemilik memahami budaya mereka. Pemahaman akan hal tersebut akan membuat konsumen mempertimbangkan membeli produk dari sebuah organisasi.

Selain berdasarkan penelitian terdahulu, artikel pada www.marketmedialife.blogspot.co.id (2016) menyatakan bahwa budaya merupakan hal yang paling kuat dalam membentuk keputusan pembelian. Selain itu, dalam artikel yang sama disebutkan bahwa ketika organisasi ingin lebih spesifik lagi, perhatian mereka dapat ditujukan pada sub budaya yang merupakan bagian kecil dari sebuah budaya yang besar. Berlawanan beberapa penelitian yang menyatakan hubungan positif antara budaya, perilaku etis, dan keputusan pembelian, penelitian Saunders dan Lockridge (2010) menyatakan bahwa perilaku etis dan tidak etis masyarakat Amerika dan India tidak dipengaruhi oleh budaya yang berkembang.

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di kawasan pasar besar Kota Malang berdasarkan fakta bahwa pada lokasi tersebut terdapat tiga etnis yang melakukan perdagangan, yaitu Cina, Arab, dan Madura. Selain itu, lokasi penelitian ini juga sesuai salah satu dengan tujuan penelitian, yaitu membuktikan adanya pengaruh tanggung jawab relasional terhadap keputusan pembelian pada usaha milik ketiga etnis tersebut.

Variabel dalam penelitian ini mencakup:

- a) *Keputusan Pembelian*. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan tahapan pembuatan keputusan berdasarkan perspektif etika milik Parilti *et.al.* (2014) dan Davis (1999), yaitu penentuan fakta, identifikasi isu etis, identifikasi faktor penyebab, pertimbangan alternatif, dan evaluasi dampak keputusan.
- b) *Tanggung Jawab Relasional*. Pada penelitian ini, tanggung jawab relasional hanya dilihat terbatas yang dilakukan pemilik usaha pada konsumen/pembeli. Pengukuran variabel tanggung jawab relasional berdasarkan indikator dari Fisscher dan Nijhof (2007), yang terdiri atas perilaku selama transaksi dan intensitas pemilik dengan pembeli.

c) *Perbedaan Etnis Pemilik Usaha*. Definisi operasional dari variabel ini adalah perbedaan etnis dari pemilik usaha, yaitu Cina, Arab, dan Madura. Perbedaan etnis tersebut akan membedakan sistem makna bersama yang dianut oleh para anggota dan digunakan untuk memecahkan masalah integrasi internal dan adaptasi eksternal organisasi (Udaya *et.al.*, 2013; David, 2004; Heriyanto, 2013). Variabel ini digunakan sebagai variabel dummy yang berfungsi untuk membedakan kepemilikan usaha di pasar tradisional, di mana usaha milik etnis Cina diberi kode dengan angka 0, usaha milik etnis Arab diberi kode angka 1, dan angka 2 untuk usaha milik etnis Madura.

Nilai t-hitung dan signifikansi untuk hipotesis kedua (H2) berdasarkan Tabel 3 sebesar -1.878 dan 0.063. Berdasarkan nilai signifikansi yang lebih dari 0.05 diketahui bahwa etnis pemilik usaha bukan merupakan variabel yang dapat membedakan keputusan pembeli untuk memilih usaha tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini ditolak atau tidak terbukti.

2. H2 : Pengaruh tanggung jawab relasional terhadap keputusan pembelian berbeda antara usaha milik etnis Cina, Arab, dan Madura

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan setelah uji asumsi klasik dilakukan. Hasil dari pengujian asumsi klasik menyatakan bahwa data normal, serta terbebas dari heterokedastisitas dan multikolinieritas. Hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

| Notasi | Hipotesis | Hasil Uji Hipotesis | | | Ket. |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------|---------|-----------------|
| | | t-hitung | Sig. | Beta | |
| H1 | Etnis pemilik usaha (<i>dummy</i>) → keputusan pembelian | - 1.878 | 0.063 | -0.095 | <i>ditolak</i> |
| H2 | Etnis pemilik usaha (<i>dummy</i>) → tanggung jawab relasional – keputusan pembelian | - 4.270 | 0.000 | - 0.295 | <i>diterima</i> |
| Keterangan: | | | | | |
| a. tingkat kepercayaan/ <i>level of confidence</i> = 95% | | | | | |
| b. nilai t-tabel sebesar 1.9260 | | | | | |
| c. nilai beta yang digunakan merupakan <i>unstandardized beta</i> | | | | | |

Informasi pada Tabel 2 menyatakan bahwa t-hitung dan signifikansi sebesar -4.270 dan 0.000. Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa etnis pemilik usaha yang terdiri atas Cina, Arab, dan Madura merupakan variabel yang mampu membedakan pengaruh tanggung jawab relasional pada keputusan pembelian. Nilai negatif dari t-hitung bermakna bahwa pengaruh terkuat tanggung jawab relasional pada keputusan pembelian terdapat pada usaha milik etnis Cina sebagai *excluded group* (D=0). Pengaruh tersebut melemah pada usaha milik etnis Arab (D=1) dan Madura (D=2) sebagai *included group*. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian yang menyatakan bahwa etnis pemilik usaha merupakan variabel pembeda keputusan pembelian mendapatkan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, maka etnis pemilik usaha bukan merupakan variabel yang membedakan keputusan pembeli pada usaha milik etnis Cina, Arab, dan Madura. Hasil ini menolak penelitian terdahulu milik Scholten dan Dam (2007), Lozano (1998), George *et. al.* (2012), dan Luo (2009) yang menyatakan bahwa budaya merupakan hal yang membentuk praktik etis sebuah organisasi dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pada sisi lain, hasil penelitian ini mendukung hasil milik Lockridge (2010) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh budaya yang berkembang di Amerika Serikat dan India.

Hasil uji hipotesis pada Tabel 1 dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. H1 : Keputusan pembelian berbeda antara pembeli pada usaha milik Cina, Arab, dan Madura

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil wawancara dan fakta di lapangan bahwa hal utama yang dilihat pembeli ketika memutuskan membeli pada toko tertentu adalah ketersediaan produk yang dibutuhkan. Apabila produk yang dibutuhkan terdapat pada satu toko tertentu, maka pembeli akan mendatangi dan membeli di toko tersebut, begitu juga sebaliknya. Selain itu, hasil penelitian untuk hipotesis ini juga sejalan dengan motif pembeli ketika datang pada toko tertentu hanya untuk memenuhi kebutuhan, tidak memerdulikan apakah yang memiliki toko tersebut berasal dari etnis Cina, Arab, maupun Madura. Hasil ini juga sesuai dengan produk yang dijual oleh ketiga etnis tersebut.

Berdasarkan hasil observasi peneliti diketahui bahwa etnis Cina mayoritas menjual bahan kebutuhan pokok tetapi bukan sayur atau buah, dan pakaian; etnis Arab menjual produk yang berhubungan dengan umat muslim dan kuliner timur tengah; etnis Madura banyak berjualan di dalam pasar menjual sayur, buah, dan ikan. Spesifikasi produk yang dijual ini, berdampak pada pembeli tidak melihat etnis sebagai dasar mereka untuk memutuskan akan membeli di toko tertentu.

Apabila dilihat lebih lanjut, nilai signifikansi masih masuk dalam taraf yang diperbolehkan dalam penelitian ilmu sosial, yaitu 10%. Ketika taraf signifikansi dinaikkan menjadi 10%, maka hipotesis dari penelitian ini diterima. Hasil ini bermakna bahwa etnis kepemilikan usaha merupakan variabel yang membedakan keputusan pembelian. Etnis kepemilikan usaha bukan hal utama yang dilihat pembeli dalam memilih sebuah toko, tetapi pembeli memiliki sentimen tersendiri terhadap etnis tertentu. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki etnis favorit sehingga sebisa mungkin mereka memenuhi kebutuhannya dengan cara membeli pada etnis tersebut. Selain itu, responden juga memiliki sentimen negatif pada etnis tertentu yang berdampak pada ketidakmauan mereka membeli pada etnis tersebut.

Hasil penelitian untuk hipotesis ketiga adalah etnis pemilik usaha mampu membedakan hubungan antara tanggung

jawab relasional dan keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Scholten dan Dam (2007), Lozano (1998), George *et. al.* (2012), dan Luo (2009) yang menyatakan bahwa praktik etis dari sebuah organisasi tergantung dari dasar budaya yang dianut. Hal tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sebaliknya, hasil penelitian ini menolak hasil penelitian Lockridge (2010) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh budaya yang berkembang di Amerika Serikat dan India, meskipun sebenarnya konsumen cermat akan isu etis yang berkembang pada sebuah organisasi.

Hasil negatif mengindikasikan bahwa perbedaan etnis memperlemah hubungan antara tanggung jawab relasional pada keputusan pembelian pada etnis Arab ($D=1$) dan semakin memperlemah hubungan tersebut pada etnis Madura ($D=2$). Sebaliknya, untuk etnis Cina ($D=0$), variabel etnis tidak memperlemah hubungan tanggung jawab relasional dan keputusan pembelian. Kondisi ini sesuai dengan kenyataan bahwa mayoritas responden memilih etnis Cina sebagai etnis favorit mereka, sehingga mereka lebih memilih untuk memenuhi kebutuhannya pada etnis tersebut. Hal tersebut disebabkan oleh fakta bahwa harga produk yang dijual lebih murah (Andriany, 2014) dan kemampuan komunikasi yang baik pada pelanggan sehingga etnis Cina mendapat kepercayaan lebih dari pembeli (Munarwan, 2011).

Pada etnis Arab dan Madura, hubungan tanggung jawab relasional dan keputusan pembelian diperlemah oleh etnis pemilik usaha karena beberapa hal. Pertama, pada etnis Arab, spesifikasi khusus pada produk yang dijual menjadikan pembeli akan langsung menuju pada etnis tersebut ketika membutuhkan produk muslim, kelengkapan haji/umroh, maupun kuliner timur tengah. Kekhususan usaha yang dimiliki oleh etnis Arab tersebut menjadikan pembeli tidak memiliki pilihan ketika membutuhkan produk tersebut. Tidak terdapatnya pilihan tersebut menjadikan pembeli tidak terlalu memperhatikan tanggung jawab relasional yang dilakukan oleh penjual dan berdampak

pada melemahnya hubungan variabel tersebut dengan keputusan pembelian.

Pada etnis Madura, lemahnya hubungan antara tanggung jawab relasional dan keputusan pembelian disebabkan sentimen negatif pembeli pada etnis tersebut. Sesuai dengan kenyataan bahwa pembeli banyak mengeluhkan harga jual yang mahal ketika yang menjual adalah etnis Madura. Selain itu, pembeli juga banyak mengeluh tentang produk yang diberikan pada pembeli tidak semua berkualitas sesuai dengan produk contoh. Kondisi lain yang memperlemah hubungan kedua variabel serupa dengan yang terjadi pada etnis Arab. Spesifikasi produk yang dijual, menjadikan pembeli tidak terlalu memperhatikan tanggung jawab relasional yang dilakukan oleh penjual hingga berdampak pada keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa etnis pemilik usaha bukan merupakan variabel pembeda keputusan pembelian namun mampu membedakan hubungan tanggung jawab relasional dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengayaan konsep tanggung jawab relasional dampaknya pada keputusan pembelian. Model ini dikembangkan bedasar pada model milik Gilligan dalam Fisscher dan Nijhof (2007) yang ditambahkan variabel etnis pemilik usaha sebagai variabel dummy. Model tersebut ternyata terbukti secara empiris bahwa adanya dasar budaya sudah terbentuk pada diri pemilik sebuah usaha akan berdampak pada bagaimana bisnis dijalankan (Tan, 2014), seperti apa yang mereka lakukan selama transaksi, sehingga membentuk pola pikir (*mindset*) pembeli pada mereka, dan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu etnis pemilik yang diteliti adalah etnis Cina, Arab, dan Madura dalam kondisi produk yang spesifik sehingga kemampuan generalisasi terbatas pada kondisi yang serupa. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memperluas skala penelitian atau dengan perbandingan etnis

yang berbeda sehingga kemampuan generalisasi dari penelitian ini dapat meningkat.

Referensi

- Aaker, D.A., dan Keller, K. L. 1990. Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (1), pp. 27 – 41.
- Al- Mazrooei, N., Chomo, G.V., dan Omezzine, A. 2003. Purchasing Behavior of Consumers for Seafood Products. *Agricultural and Marine Science*, Vol. 8 (1), pp. 1 – 10.
- Assael, H. 2004. *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Company. Boston: USA.
- Chew, D.A.S., Yan, S., Cheah, C.Y.J. 2008. Core Capability and Competitive Strategy for Construction SMEs in China. *Chinese Management Studies*. Vol.2, Iss: 3, pp. 203-214.
- Creyer, E. H. 1997. The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, Issue: 6, pp. 421 – 432.
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategis*. Edisi Pertama. Prentice Hall. USA.
- Davis, M. 1999. *Ethics and The University*. Routledge. New York, USA.
- Fisscher, O., dan Nijhof, A. 2007. Implication of Business Ethics for Quality Management. *The TQM Magazine*, pp. 1 – 27.
- George, O., Oghojafor, B., dan Owoyemi, O. 2012. Explaining the Fundamental Relationship between Corporate/ Business Ethics and National Culture. *American Journal of Business and Management*, Vol. 1, No. 3, p. 83 – 86.
- Hartman, L. P., dan DesJardins, J. 2011. *Etika Bisnis: Pengambilan Keputusan untuk Integritas Pribadi dan Tanggung Jawab Sosial*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data*

- Analysis*. Pearson Prentice Hall. New Jersey, USA.
- Heriyanto. 2013. *Pengertian dan Fungsi Budaya Organisasi* [www] herisllubers.blogspot.com Tersedia pada: <http://herisllubers.blogspot.com/2013/06/pengertian-dan-fungsi-budaya-organisasi.html> [Diakses pada April 2014].
- Irno. 2013. *Identitas Etnis Arab di Indonesia dan Peranannya dalam Perjuangan Bangsa Indonesia* [www] kumpulanmakalah-kedokteran-psikologi.blogspot.co.id. Tersedia pada: <http://kumpulanmakalah-kedokteran-psikologi.blogspot.co.id/2013/06/identitas-etnis-arab-di-indonesia-dan.html> [Diakses pada: April, 2016].
- Jaya, R. S. 2012. *Dominasi Etnis Cina dalam Kegiatan Ekonomi di Indonesia Periode Tahun 1930 Sampai Tahun 2000* [www] historyrendhy.blogspot.co.id. Tersedia pada: <http://historyrendhy.blogspot.co.id/2012/06/dominasi-etnis-cina-dalam-kegiatan.html> [Diakses pada: April 2016].
- Klimsza, L., 2014, *Business Ethics: Introduction to the Ethics of Values*, 1st edition, Bookboon.com.
- Lestari, Y. D. 2015. *Bahasa Perdagangan Etnis Arab, Madura, dan China (Kajian Sociolinguistik Bahasa dan Etnis pada Bahasa Perdagangan Tiga Etnis di Kawasan Surabaya Utara)* [www] yulinadwilestari.blogspot.co.id. Tersedia pada: <http://yulinadwilestari.blogspot.co.id/2015/05/bahasa-perdagangan-etnis-arab-maduradan.html> [Diakses pada: April 2016].
- Lozano, J. M. 1998. Ethics and Corporate Culture: A Critical Relationship. *Ethical Perspective*, Vol. 5, p. 53 – 70.
- Luo, Y. 2009. Analysis of Culture and Buyer Behavior in Chinese Market. *Asian Culture and History*, Vol. 1, No. 1, pp. 25 – 30.
- Marketmedialife. 2016. *Marketing 101: Cultural Factors Affecting Consumer Purchases* [www] marketmedialife.blogspot.co.id. Tersedia pada: <http://marketmedialife.blogspot.co.id/2012/09/marketing-101-cultural-factors.html> [Diakses pada: April 2016].
- Pasar Piyungan Bantul. *Jurnal PMI*, Vol. X, No.2, pp. 63 – 78.
- Munarwan, H. 2011. *Resep Sukses Bisnis Ala Orang Cina*. Cetakan Pertama. Jakarta, Indonesia: Araska.
- Northstar Consulting Group. 2012. *Brand Ethics Influence Consumer Buying Decisions*. New York City: NCG NYC.
- Parilti, N., Demirgüneş, B. K., dan Özsaçmacı, B. 2014. Ethical Issues in Marketing: An Application For Understanding Ethical Decision Making. *Marmara University I.I.B Dergisi*, CILT XXXVI, SAYI II, p. 245-298.
- Saunders, G., dan Lockridge, T. M. 2010. Ethics and Culture: Is There A Relationship?. *International Business & Economic Research Journal – January 2010*, Vol. 9, No. 1, p. 111 – 116.
- Scholtens, B., dan Dam, L. 2007. Cultural Values and International Differences in Business Ethics. *Springer: Journal of Business Ethics*, Vol. 75, No. 3, pp. 273 – 284.
- Seppänen, E. 2013. *The Effect of Business Ethics on Buying Behaviour*. Banchelor Thesis. International Business and Logistics, Banchelor of Business Administration. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Spence, L. J. 2013. *Primer: Business Sustianability for Small and Medium Enterprises (SMEs)*. London: Centre for Research into Sustainability at Royal Holloway.
- Udaya, J., Wennadi, L.Y., dan Lembana, D.A.A. 2013. *Manajemen Stratejik*. Edisi Pertama. Indonesia: Graha Ilmu.

- Velasquez. 2005. *Etika Bisnis: Konsep dan Kasus*. Edisi 5. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Velentzas, J., dan Broni, G. 2010. *Ethical Dimensions in The Conduct of Business: Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and The Law, The “Ethics in Business” As A Sense of Business Ethics*. *International Conference On Applied Economics – ICOAE 2010*. P. 795 – 805.
- Werner, A. 2010. *The Ethical Business Guide: How To Run Your Business The Right Way*. London: Blue Rocket and The Good Folk.
- Wiyata, A. L. 2012. *Interaksi Sosial Orang Madura Rantau* [www] lontarmadura.com. Tersedia pada: <http://www.lontarmadura.com/interaksi-sosial-orang-madura-rantau/> [Diakses pada: April 2016].
- Wulandari, F. R. 2011. *Perilaku Ekonomi Etnis Cina di Indonesia Sejak Tahun 1930-an* [www] web.budaya-tionghoa.net. Tersedia pada: <http://web.budaya-tionghoa.net/index.php/item/694-perilaku-ekonomi-etnis-cina-di-indonesia-sejak-tahun-1930-an> [Diakses pada: April 2016].