

Pengaruh Kepatuhan Hukum dan Etika Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner di Makassar

Irfan Marhaban Bin Fatahillah¹, Muhammad Ikhwan Rahman², Risman³

¹ Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia

³ Universitas Wira Bhakti, Indonesia

 irfanmarhaban@gmail.com

Abstrak

ARTICLE INFO

Received

10 Maret, 2026

Revised

25 Maret, 2026

Accepted

30 April, 2026

Penelitian ini mengkaji secara empiris pengaruh kepatuhan hukum dan etika bisnis terhadap loyalitas konsumen UMKM kuliner di Makassar dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator, menanggapi masih minimnya studi terintegrasi pada konteks ini. Survei dilakukan terhadap 100 konsumen yang dipilih melalui purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.3 serta bootstrap 5.000 subsample. Instrumen dinyatakan valid dan reliabel (loading factor > 0,70; AVE > 0,50). Hasil menunjukkan kepatuhan hukum dan etika bisnis berpengaruh positif signifikan baik terhadap kepercayaan konsumen ($\beta = 0,335$; $p = 0,001$ dan $\beta = 0,393$; $p < 0,001$) maupun loyalitas konsumen ($\beta = 0,195$; $p = 0,019$ dan $\beta = 0,263$; $p = 0,013$). Kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,347$; $p < 0,001$), serta memediasi secara parsial pengaruh kepatuhan hukum dan etika bisnis terhadap loyalitas (indirect effect = 0,116; $p = 0,009$ dan 0,137; $p = 0,013$). Model mampu menjelaskan 25,3% varians kepercayaan dan 33,4% varians loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepatuhan hukum dan etika bisnis merupakan investasi strategis guna membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen UMKM kuliner di era pemasaran digital.

Kata kunci: Kepatuhan hukum; Etika bisnis; Kepercayaan konsumen; Loyalitas konsumen.

Diterbitkan oleh

ISSN

Website

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY SA

Fakultas Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Al-Furqan Makassar

2622-5212

<https://ojs.staialfurqan.ac.id/jtm/>

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berperan signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, penciptaan nilai tambah, dan penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor kuliner menjadi salah satu subsektor UMKM yang paling dinamis, didorong oleh kekayaan budaya gastronomi lokal, meningkatnya daya beli masyarakat, serta penetrasi pemasaran digital yang memperluas jangkauan pasar. Di tingkat nasional, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan proporsinya terhadap total unit usaha menegaskan posisi strategis sektor ini dalam pembangunan ekonomi (Sukayasa, 2025). Konteks Makassar sebagai salah satu pusat kuliner Indonesia Timur semakin memperkuat relevansi kajian ini. Kota yang dikenal dengan warisan kuliner lokal seperti coto, konro, dan pallubasa memiliki ekosistem UMKM kuliner yang padat, kompetitif, dan semakin terintegrasi dengan kanal pemasaran daring. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku UMKM kuliner tidak hanya menawarkan cita rasa dan harga kompetitif, tetapi juga

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepercayaan dan loyalitas (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Koay et al., 2022).

Di tengah dinamika tersebut, kepatuhan hukum menjadi tantangan sekaligus kebutuhan strategis bagi UMKM kuliner. Kepatuhan hukum merujuk pada kesesuaian operasional usaha terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk perizinan usaha, standar produk pangan industri rumah tangga (PIRT), ketentuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta sertifikasi halal bagi produk yang ditujukan kepada konsumen Muslim. Sukayasa (2025) melalui tinjauan literatur sistematis terhadap 27 artikel jurnal periode 2013–2023 menunjukkan bahwa kepatuhan UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala kompleksitas regulasi, rendahnya literasi perpajakan, keterbatasan infrastruktur digital, serta implementasi kebijakan yang belum konsisten. Di sisi lain, kejelasan regulasi, kemudahan perizinan, edukasi perpajakan, dan dukungan program pemerintah teridentifikasi sebagai faktor utama yang mendorong peningkatan kepatuhan (Irma Nurul Utami et al., 2024).

Temuan ini mengindikasikan bahwa kepatuhan hukum UMKM bukan sekadar persoalan administratif, melainkan kondisi yang dipengaruhi oleh kerangka regulasi dan kapasitas pelaku usaha. Persoalan kepatuhan semakin relevan pada sektor pangan mengingat konsumen berhak memperoleh produk yang memenuhi standar mutu dan keamanan. Belassa et al. (2023) menegaskan bahwa Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) berperan melindungi konsumen sekaligus mengawasi kelalaian pelaku usaha dalam pengelolaan produk makanan, sehingga kepatuhan pelaku usaha berimplikasi langsung pada perlindungan hak konsumen. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada sisi regulasi, kebijakan, dan norma hukum, tanpa menguji secara empiris bagaimana persepsi kepatuhan hukum UMKM kuliner membentuk respons perilaku konsumen.

Selain dimensi regulatif, etika bisnis menjadi fondasi moral yang tidak dapat dipisahkan dari keberlanjutan UMKM kuliner, terutama di era digital. Etika bisnis mencakup prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam setiap interaksi usaha dengan konsumen. Perkembangan pemasaran digital dan layanan pesan-antar makanan daring telah mengubah cara UMKM kuliner berinteraksi dengan pasar (Koay et al., 2022), namun juga membuka ruang praktik yang kurang etis, seperti iklan yang menyesatkan, manipulasi informasi produk, dan lemahnya tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen. Al Rizky et al. (2023) menemukan bahwa lemahnya kejujuran dan tanggung jawab dalam pemasaran digital berkontingensi dengan meningkatnya praktik tidak etis dan cybercrime di sektor bisnis Indonesia, sehingga internalisasi nilai etika bisnis Islam menjadi penting untuk mencegah pelanggaran sejak sisi pelaku usaha (Komariyah, 2025).

Temuan serupa diperkuat oleh Fikri dan Mufidah (2025) yang melaporkan bahwa pelaku usaha milenial dalam digital marketing produk halal secara konsisten menerapkan prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi, serta menghindari praktik yang menimbulkan ketidakpastian dan penipuan. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa penerapan etika profesi berkontribusi membangun loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Meskipun demikian, kajian etika bisnis terkait produk halal dan pemasaran digital di Indonesia masih didominasi pendekatan kualitatif dan belum mengintegrasikan dimensi kepatuhan hukum sebagai prediktor paralel dalam model empiris yang ditujukan pada perilaku konsumen.

Kepercayaan konsumen adalah variabel kunci yang menjembatani persepsi usaha dengan perilaku konsumen jangka panjang. Kepercayaan, yaitu keyakinan bahwa pelaku usaha dapat diandalkan dan jujur (Sirdeshmukh et al., 2002), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pangan dan loyalitas konsumen (Hasan et al., 2023; Jamal & Waluyo, 2022). Temuan serupa oleh Konuk (2018) dan Ali et al. (2018)

menegaskan peran kepercayaan dalam membentuk loyalitas dan niat pembelian konsumen (Tomasi et al., 2023).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya relevan pada tahap transaksi, tetapi juga pada pembentukan komitmen berulang terhadap produk pangan. Loyalitas konsumen, yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terus membeli, merekomendasikan, dan mempertahankan hubungan dengan UMKM tertentu, merupakan indikator keberlanjutan yang lebih strategis dibandingkan keputusan pembelian satu kali. Namun, prediktor yang diuji dalam penelitian terdahulu masih terbatas pada atribut produk, harga, dan label halal, belum secara eksplisit mencakup kepatuhan hukum dan etika bisnis sebagai pembentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, masih terdapat kesenjangan studi: (1) Penelitian kepatuhan hukum UMKM umumnya fokus pada regulasi, belum menguji dampak empirisnya pada kepercayaan dan loyalitas konsumen (Belassa et al., 2023; Sukayasa, 2025); (2) Studi etika bisnis pada produk halal dan pemasaran digital di Indonesia didominasi pendekatan kualitatif dan belum menguji hubungan simultan kedua variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen (Fikri & Mufidah, 2025); (3) Mediasi kepercayaan konsumen belum dieksplorasi dalam kaitan kepatuhan hukum dan etika bisnis; (4) Belum ada riset empiris untuk model terintegrasi di konteks UMKM kuliner Makassar.

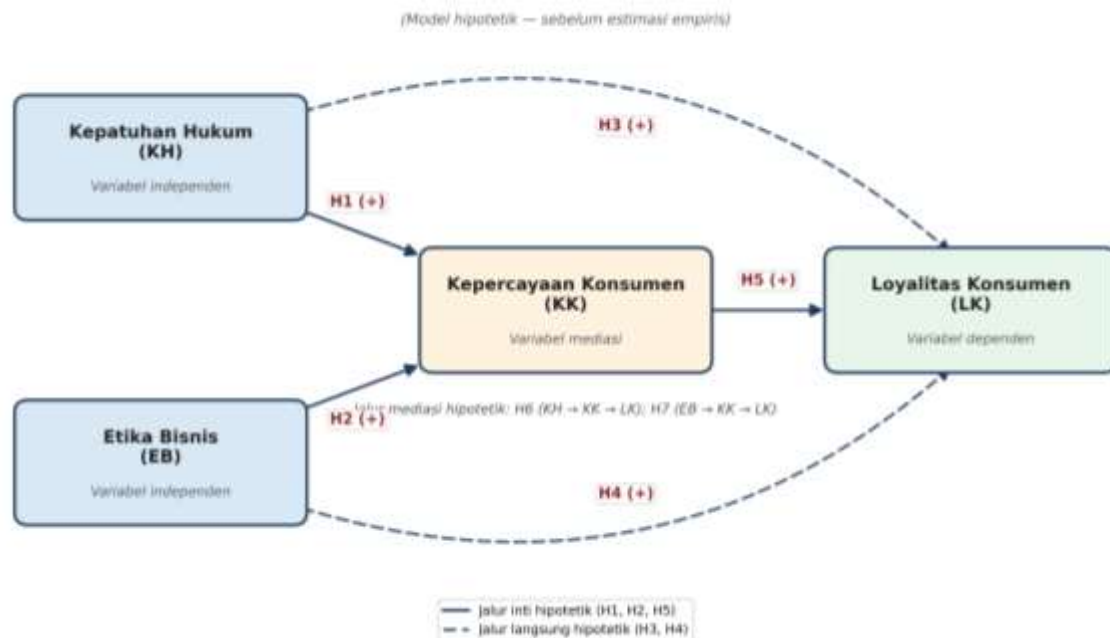
Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kepatuhan hukum dan etika bisnis terhadap loyalitas konsumen UMKM kuliner di Makassar dengan kepercayaan konsumen sebagai mediator (Fikri & Mufidah, 2025; Sukayasa, 2025). Pertanyaan utama: (1) Apakah kepatuhan hukum dan etika bisnis memengaruhi kepercayaan serta loyalitas konsumen? (2) Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh keduanya terhadap loyalitas? Riset empiris semacam ini masih terbatas pada konteks UMKM kuliner Makassar. Secara teoretis, model penelitian ini memadukan dimensi regulasi dan etika serta menyoroti loyalitas konsumen sebagai outcome. Secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi rujukan UMKM dan pemangku kepentingan dalam meningkatkan daya saing berbasis kepatuhan dan etika, terutama di era pemasaran digital.

Penelitian ini berpagkal pada *commitment-trust theory* (Morgan & Hunt, 1994) dan *theory of planned behavior* (Ajzen, 2020). *Commitment-trust theory* menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan konstruk sentral dalam relationship marketing yang menentukan keberhasilan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. *Theory of planned behavior* melengkapi kerangka teoretis dengan menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat perilaku, yang ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Integrasi kedua teori tersebut menghasilkan kerangka konseptual bahwa dimensi regulatif (kepatuhan hukum) dan normatif-moral (etika bisnis) membangun kepercayaan konsumen sebagai mekanisme psikologis menuju loyalitas jangka panjang (Razinda Tasnim et al., 2025).

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka, penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis: H1 (kepatuhan hukum berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen); H2 (etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen); H3 (kepatuhan hukum berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen); H4 (etika bisnis berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen); H5 (kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen); H6 (kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kepatuhan hukum terhadap loyalitas konsumen); dan H7 (kepercayaan konsumen memediasi pengaruh etika bisnis terhadap loyalitas konsumen). Kerangka konseptual penelitian digambarkan pada Gambar 1.

Secara eksplisit, novelty penelitian ini terletak pada pengujian empiris pertama model integratif yang memadukan kepatuhan hukum dan etika bisnis sebagai prediktor paralel, kepercayaan konsumen sebagai mediator, dan loyalitas konsumen sebagai

outcome pada konteks UMKM kuliner Makassar di era pemasaran digital. Kontribusi teoretisnya memperluas commitment-trust theory dan theory of planned behavior dengan menempatkan dimensi regulatif dan etis sebagai pembentuk kepercayaan menuju loyalitas. Kontribusi praktisnya memberikan bukti empiris bahwa kepatuhan hukum dan etika bisnis bukan sekadar kewajiban normatif, melainkan strategi hubungan jangka panjang bagi pelaku UMKM kuliner dan pemangku kebijakan daerah.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Catatan: model hipotetik; label jalur berupa H1–H7 (+) tanpa koefisien estimasi.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori bersifat *cross-sectional*. Desain ini dipilih karena bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian, serta mengidentifikasi peran mediasi kepercayaan konsumen dalam hubungan tersebut. Data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu dari konsumen UMKM kuliner di Makassar, sehingga memungkinkan pengujian model struktural secara simultan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan sedang melakukan pembelian produk makanan dan minuman dari UMKM kuliner di Kota Makassar. Kriteria inklusi responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah melakukan pembelian dari UMKM kuliner di Makassar dalam enam bulan terakhir; (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap; dan (4) memahami Bahasa Indonesia. Kriteria eksklusi meliputi responden yang bekerja sebagai pelaku usaha pada UMKM kuliner yang sama yang dinilai, guna menghindari bias kepentingan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling (judgment sampling), yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain variabel utama, kuesioner juga memuat

karakteristik demografi responden, meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran kuliner daring per bulan, dan platform digital utama yang digunakan untuk bertransaksi. Penyebaran kuesioner dilakukan secara bertahap melalui kanal daring dan luring hingga terkumpul 100 kuesioner valid yang dapat dianalisis. Jumlah sampel ini memenuhi kriteria minimum penggunaan PLS-SEM pada model dengan kompleksitas sedang, mengingat jumlah jalur struktural maksimum menuju variabel endogen loyalitas konsumen (LK) adalah tiga jalur, sehingga secara prinsip memenuhi aturan minimal 10 kali jumlah jalur struktural terbanyak (Koay dkk., 2022). Meskipun jumlah sampel sedikit di bawah ambang batas ketat aturan 10 times rule terhadap jumlah indikator ($14 \times 10 = 140$), ukuran sampel $N = 100$ masih berada dalam kategori yang lazim digunakan dalam penelitian PLS-SEM dengan model mediasi dan jumlah indikator reflektif terbatas (Hasan et al., 2023; Hendri & Abror, 2023).

Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju). Instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan, kemudian dilakukan penyesuaian kontekstual terhadap UMKM kuliner di Makassar. Sebelum penyebaran utama, instrumen diuji melalui uji coba (pilot test) terhadap 30 responden di luar sampel utama. Model penelitian terdiri atas empat konstruk laten dengan total 14 indikator reflektif, yaitu kepatuhan hukum (4 indikator), etika bisnis (4 indikator), kepercayaan konsumen (3 indikator), dan loyalitas konsumen (3 indikator). Definisi operasional variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Kode	Definisi Operasional	Butir	Skala	Sumber
Kepatuhan Hukum (KH)	X1_1–X1_4	Persepsi pemenuhan perizinan, PIRT/BPOM, halal, dan perlindungan konsumen	4	Likert 1–5	Sukayasa (2025); Belassa et al. (2023)
Etika Bisnis (EB)	X2_1–X2_4	Persepsi kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab pelaku usaha	4	Likert 1–5	Fikri & Mufidah (2025); Al Rizky et al. (2023)
Kepercayaan Konsumen (KK)	M_1–M_3	Persepsi integritas, keandalan, dan benevolensi pelaku usaha	3	Likert 1–5	Jamal & Waluyo (2022); Morgan & Hunt (1994)
Loyalitas Konsumen (LK)	Y_1–Y_3	Kecenderungan pembelian ulang, rekomendasi positif, dan preferensi	3	Likert 1–5	Hasan et al. (2023); Oliver (1999)

Indikator kepatuhan hukum (X1_1–X1_4) mencakup persepsi konsumen terhadap pemenuhan perizinan usaha, kepatuhan standar keamanan pangan (PIRT/BPOM), kepatuhan ketentuan sertifikasi halal, serta kepatuhan terhadap ketentuan perlindungan konsumen. Indikator etika bisnis (X2_1–X2_4) mencakup kejujuran informasi produk,

keadilan dalam harga dan pelayanan, transparansi komposisi dan proses produksi, serta tanggung jawab pelaku usaha terhadap keluhan konsumen. Indikator kepercayaan konsumen (M₁–M₃) mencakup integritas, keandalan, dan benevolensi pelaku usaha. Indikator loyalitas konsumen (Y₁–Y₃) mencakup kecenderungan pembelian ulang, rekomendasi positif, dan preferensi terhadap UMKM kuliner tertentu.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) dan luring (offline). Kuesioner daring disebarakan melalui Google Form pada media sosial (WhatsApp dan Instagram) serta grup komunitas konsumen kuliner Makassar. Kuesioner luring disebarakan secara langsung di pusat kuliner, pasar tradisional, dan kawasan UMKM kuliner di Makassar. Pengumpulan data dilaksanakan pada tahun 2025 hingga terkumpul 100 kuesioner yang memenuhi kriteria inklusi dan terisi lengkap. Setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan diminta memberikan persetujuan (*informed consent*).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.3. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada pertimbangan bahwa penelitian ini bersifat prediktif, menguji model dengan variabel mediasi, dan dilakukan pada sampel berukuran menengah (Hasan dkk., 2023; Koay et al., 2022). Analisis dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model struktural (inner model).

Evaluasi model pengukuran meliputi uji validitas konvergen (loading factor > 0,70; AVE > 0,50; CR > 0,70) (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019), validitas diskriminan (Fornell-Larcker dan HTMT < 0,90) (Henseler et al., 2015), serta reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dan CR (> 0,70) (Embretson, 1990; Koay et al., 2022).

Evaluasi model struktural meliputi uji R², predictive relevance (Q²), effect size (f²), Variance Inflation Factor (VIF < 5,00), path coefficient, statistik t, dan nilai p (< 0,05) (Koay et al., 2022; Moshagen & Bader, 2024). Uji mediasi dilakukan menggunakan prosedur specific indirect effect dengan bootstrap 5.000 subsample untuk menguji H6 dan H7. Mediasi dinyatakan terjadi apabila indirect effect signifikan dan tidak mengandung nol pada interval kepercayaan 95%. Apabila jalur langsung (H3 dan H4) dan jalur tidak langsung (H6 dan H7) sama-sama signifikan, mediasi dikategorikan sebagai mediasi parsial atau complementary mediation (Koay dkk., 2022; Moshagen & Bader, 2024).

Pertimbangan Etik

Penelitian ini memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian. Setiap responden diberikan informasi lengkap mengenai tujuan penelitian, prosedur pengumpulan data, dan hak untuk menolak berpartisipasi atau mengundurkan diri sewaktu-waktu tanpa konsekuensi. Kerahasiaan identitas responden dijaga, dan data hanya digunakan untuk kepentingan akademik penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini berhasil mengumpulkan 100 kuesioner valid dari konsumen UMKM kuliner di Makassar. Karakteristik demografi responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden (N = 100)

Karakteristik	Kategori	f	%
---------------	----------	---	---

Karakteristik	Kategori	f	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42,0
	Perempuan	58	58,0
Usia	17-25 tahun	43	43,0
	26-35 tahun	32	32,0
	36-45 tahun	17	17,0
	> 45 tahun	8	8,0
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	36	36,0
	Karyawan Swasta	35	35,0
	PNS/ASN	13	13,0
	Wirausaha	11	11,0
	Ibu Rumah Tangga / Lainnya	5	5,0
Pengeluaran Kuliner Online per Bulan	< Rp 200.000	22	22,0
	Rp 200.000 – Rp 500.000	46	46,0
	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	26	26,0
	> Rp 1.000.000	6	6,0
Platform Digital Utama	GoFood / GrabFood / ShopeeFood	56	56,0
	Instagram / TikTok (Direct Message)	28	28,0
	WhatsApp Business	16	16,0

Berdasarkan Tabel 2, responden didominasi oleh perempuan (58,0%) dan kelompok usia 17-25 tahun (43,0%). Mayoritas responden adalah mahasiswa/pelajar (36,0%) dan karyawan swasta (35,0%). Pengeluaran kuliner daring per bulan paling banyak berada pada rentang Rp 200.000–Rp 500.000 (46,0%), dan platform digital utama yang paling banyak digunakan adalah layanan pesan-antar makanan daring (56,0%). Statistik deskriptif konstruk laten disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Konstruk Laten (N = 100)

Konstruk	Mean	SD	Min	Max
Kepatuhan Hukum (KH)	3,745	0,645	2	5
Etika Bisnis (EB)	4,050	0,674	3	5
Kepercayaan Konsumen (KK)	3,540	0,650	2	5
Loyalitas Konsumen (LK)	3,693	0,664	2	5

Persepsi responden terhadap etika bisnis memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,050), diikuti kepatuhan hukum (3,745), loyalitas konsumen (3,693), dan kepercayaan konsumen (3,540).

Hasil evaluasi model pengukuran disajikan pada Tabel 4. Seluruh indikator memiliki loading factor di atas 0,70, CR dan AVE memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Indikator	Loading	Cronbach's α	CR	AVE
KH	X1_1	0,763	0,730	0,832	0,553

Konstruk	Indikator	Loading	Cronbach's α	CR	AVE
EB	X1_2	0,721			
	X1_3	0,736			
	X1_4	0,754			
	X2_1	0,786	0,779	0,858	0,602
KK	X2_2	0,768			
	X2_3	0,754			
	X2_4	0,794			
	M_1	0,819	0,772	0,868	0,687
LK	M_2	0,811			
	M_3	0,856			
	Y_1	0,786	0,708	0,839	0,635
	Y_2	0,835			
	Y_3	0,769			

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker (Tabel 5) dan HTMT (Tabel 6). Akar kuadrat AVE pada diagonal lebih besar daripada korelasi antarkonstruk, dan seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90.

Tabel 5. Matriks Fornell-Larcker ($\sqrt{\text{AVE}}$ pada diagonal)

	KH	EB	KK	LK
KH	0,743			
EB	-0,054	0,776		
KK	0,314	0,375	0,829	
LK	0,289	0,383	0,507	0,797

Tabel 6. Matriks HTMT

	KH	EB	KK	LK
KH	—			
EB	0,252	—		
KK	0,414	0,485	—	
LK	0,395	0,522	0,684	—

Model struktural dievaluasi melalui nilai R², Q², f², dan VIF. Nilai R² kepercayaan konsumen sebesar 0,253 menunjukkan bahwa kepatuhan hukum dan etika bisnis mampu menjelaskan 25,3% varians kepercayaan konsumen. Nilai R² loyalitas konsumen sebesar 0,334 menunjukkan bahwa kepatuhan hukum, etika bisnis, dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan 33,4% varians loyalitas konsumen. Berdasarkan kategori Cohen (1988), kedua nilai R² tersebut termasuk dalam kategori efek sedang.

Nilai Q² konstruk endogen berada pada rentang -0,020, menunjukkan daya prediktif model masih terbatas dan perlu diinterpretasikan secara hati-hati. Nilai effect size (f²) menunjukkan bahwa etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen memiliki efek sedang (f² = 0,207), kepatuhan hukum terhadap kepercayaan konsumen (f² = 0,150) dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen (f² = 0,135) memiliki efek kecil

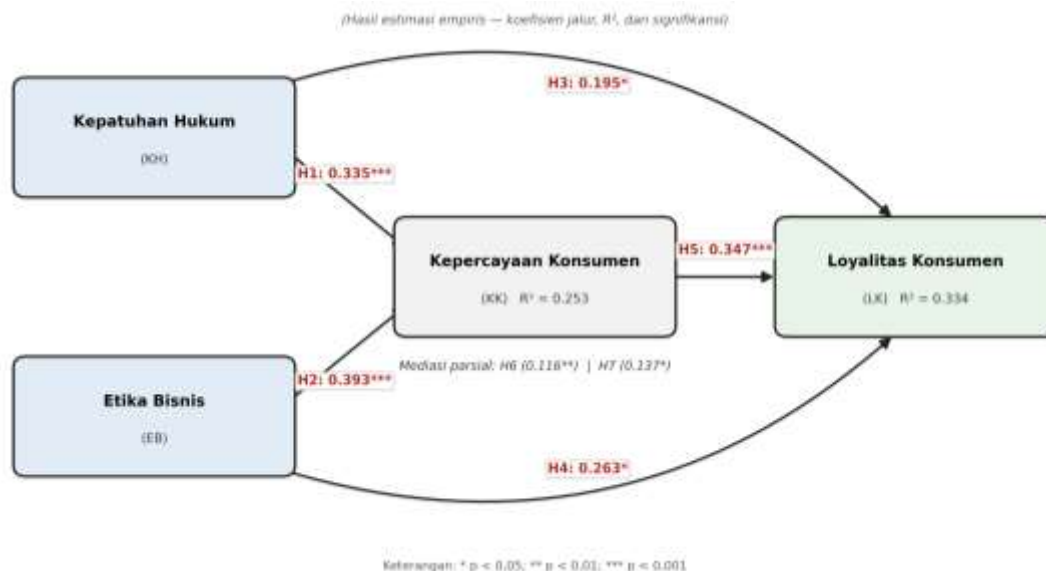
hingga sedang, sedangkan efek langsung etika bisnis ($f^2 = 0,086$) dan kepatuhan hukum ($f^2 = 0,049$) terhadap loyalitas konsumen termasuk kategori kecil. Uji VIF menghasilkan nilai 1,153 (KH), 1,210 (EB), dan 1,338 (KK), yang berada jauh di bawah ambang batas 5,00, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model struktural.

Hasil pengujian jalur langsung disajikan pada Tabel 7 dan divisualisasikan pada Gambar 2. Seluruh hipotesis jalur langsung (H1–H5) diterima pada tingkat signifikansi 5%.

Hipotesis 1 (kepatuhan hukum berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen) diterima dengan koefisien jalur $\beta = 0,335$ ($p = 0,001$). Hipotesis 2 (etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen) diterima dengan koefisien jalur $\beta = 0,393$ ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh sedikit lebih kuat dibandingkan kepatuhan hukum dalam membentuk kepercayaan konsumen. Hipotesis 3 (kepatuhan hukum berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen) diterima dengan $\beta = 0,195$ ($p = 0,019$). Hipotesis 4 (etika bisnis berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen) diterima dengan $\beta = 0,263$ ($p = 0,013$). Hipotesis 5 (kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen) diterima dengan $\beta = 0,347$ ($p < 0,001$), menjadi prediktor terkuat terhadap loyalitas konsumen dalam model ini.

Tabel 7. Hasil Pengujian Jalur Langsung

Hipotesis	Jalur	β	t	p	Keputusan
H1	KH $\rightarrow$ KK	0,335	3,392	0,001	Diterima
H2	EB $\rightarrow$ KK	0,393	3,973	0,000	Diterima
H3	KH $\rightarrow$ LK	0,195	2,337	0,019	Diterima
H4	EB $\rightarrow$ LK	0,263	2,475	0,013	Diterima
H5	KK $\rightarrow$ LK	0,347	3,595	0,000	Diterima



Gambar 2. Hasil Model Struktural PLS-SEM

Catatan: model empiris; label jalur memuat koefisien β , R^2 konstruk endogen, dan signifikansi ($p < 0,05$; $p < 0,01$; $p < 0,001$).

Hasil uji mediasi *specific indirect effect* disajikan pada Tabel 8. Kedua hipotesis mediasi diterima, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan kepatuhan hukum dan etika bisnis terhadap loyalitas konsumen. Mediasi dikategorikan sebagai parsial karena jalur langsung H3 (KH → LK) dan H4 (EB → LK) tetap signifikan meskipun jalur tidak langsung H6 dan H7 juga signifikan. Pengaruh tidak langsung etika bisnis melalui kepercayaan (indirect = 0,137) sedikit lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung kepatuhan hukum (indirect = 0,116).

Tabel 8. Hasil Uji Mediasi Kepercayaan Konsumen

Hipotesis	Jalur Mediasi	Indirect	t	p	CI 95%	Keputusan
H6	KH → KK → LK	0,116	2,615	0,009	[0,039; 0,212]	Mediasi parsial
H7	EB → KK → LK	0,137	2,490	0,013	[0,045; 0,256]	Mediasi parsial

Pembahasan

Secara keseluruhan, seluruh hipotesis (H1–H7) diterima. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa kepatuhan hukum dan etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepercayaan serta loyalitas konsumen, dan kepercayaan konsumen memediasi secara parsial kedua hubungan tersebut. Pola hasil menunjukkan bahwa etika bisnis relatif lebih kuat daripada kepatuhan hukum dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas, sementara kepercayaan konsumen menjadi prediktor langsung terkuat terhadap loyalitas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepatuhan hukum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (H1) dan loyalitas konsumen (H3). Hal ini sejalan dengan Sukayasa (2025) yang menegaskan pentingnya kepatuhan regulasi bagi keberlanjutan UMKM, serta Belassa et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepatuhan pelaku usaha terhadap standar mutu produk makanan merupakan bentuk perlindungan hukum bagi konsumen. Dalam konteks UMKM kuliner Makassar, konsumen cenderung mempercayai pelaku usaha yang dipersepsikan memenuhi perizinan, standar keamanan pangan, dan ketentuan perlindungan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk tersebut mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang dengan UMKM kuliner tertentu.

Etika bisnis terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (H2) dan loyalitas konsumen (H4), dengan koefisien jalur yang lebih besar dibandingkan kepatuhan hukum pada kedua hubungan tersebut. Temuan ini memperkuat studi Fikri dan Mufidah (2025), Al Rizky et al. (2023), Ali et al. (2018), serta Wisnu Kusuma et al. (2025) mengenai peran etika bisnis, spiritual entrepreneurship, dan kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsumen UMKM kuliner di Makassar yang mayoritas Muslim cenderung lebih responsif terhadap sinyal etika bisnis berupa kejujuran, keadilan, transparansi, dan tanggung jawab pelaku usaha, yang secara psikologis memperkuat loyalitas berupa pembelian ulang dan rekomendasi positif. Temuan ini juga selaras dengan profil responden yang didominasi kelompok usia muda dan pengguna platform digital (Malihah dkk., 2023).

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H5) dan berperan sebagai mediator parsial pada pengaruh kepatuhan hukum (H6) serta etika bisnis (H7) terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini konsisten dengan commitment-trust theory (Morgan & Hunt, 1994; Sirdeshmukh et al., 2002) serta mendukung studi Jamal dan Waluyo (2022), Konuk (2018), Chaudhuri dan Holbrook (2001), dan Hasan et al. (2023). Mekanisme mediasi parsial mengindikasikan bahwa kepatuhan hukum dan etika bisnis tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi

juga membangun loyalitas melalui peningkatan keyakinan konsumen bahwa pelaku UMKM kuliner dapat diandalkan dan tidak merugikan kepentingan konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat integrasi commitment-trust theory dan *theory of planned behavior* dengan menempatkan kepatuhan hukum dan etika bisnis sebagai anteseden sikap dan kepercayaan yang berujung pada loyalitas. Temuan mediasi parsial memperluas pemahaman bahwa dimensi regulatif dan etis bekerja secara paralel, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen, sejalan dengan temuan Hendri dan Abror (2023) serta Burhanudin dan Daldiri (2023) mengenai peran kepercayaan dalam membentuk loyalitas merek halal. Secara praktis, pelaku UMKM kuliner di Makassar perlu memadukan kepatuhan regulatif dan etika bisnis sebagai strategi hubungan jangka panjang, terutama pada kanal digital yang paling banyak digunakan responden, seperti layanan pesan-antar makanan daring, Instagram/TikTok, dan WhatsApp Business. Program pendampingan pemerintah daerah sebaiknya tidak hanya berfokus pada legalitas administratif (PIRT, halal, perizinan), tetapi juga pada penguatan kejujuran informasi, transparansi, dan tanggung jawab layanan dalam interaksi daring dengan konsumen muda.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain cross-sectional sehingga tidak dapat menguji hubungan kausal secara longitudinal. Kedua, jumlah sampel ($N = 100$) sedikit di bawah ambang batas ketat aturan 10 times rule terhadap jumlah indikator. Ketiga, data bersumber dari persepsi konsumen tanpa verifikasi objektif terhadap kepatuhan hukum pelaku usaha. Keempat, komposisi sampel yang didominasi konsumen muda dan pengguna platform digital membatasi generalisasi temuan pada kelompok usia atau pola konsumsi yang berbeda. Kelima, nilai Q^2 yang rendah menunjukkan daya prediktif model masih terbatas sehingga interpretasi temuan perlu dilakukan secara prudent.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis PLS-SEM terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kepatuhan hukum berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen UMKM kuliner di Makassar.
2. Etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen, dengan kekuatan pengaruh yang relatif lebih besar daripada kepatuhan hukum.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen serta menjadi prediktor langsung terkuat dalam model.
4. Kepercayaan konsumen memediasi secara parsial pengaruh kepatuhan hukum dan etika bisnis terhadap loyalitas konsumen.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian empiris model integratif yang memadukan dimensi regulatif dan etis dalam membentuk loyalitas konsumen UMKM kuliner, dengan kontekstualisasi pada ekosistem kuliner Makassar dan perilaku konsumsi digital. Implikasi praktisnya, pelaku UMKM kuliner disarankan menjadikan kepatuhan hukum dan etika bisnis sebagai investasi strategis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya pada kanal pesan-antar daring dan media sosial, bukan sekadar pemenuhan kewajiban administratif.

REFERENSI

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Wiley Online Library*. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

- Belassa, S., Pesulima, T. L., & Sopamena, R. F. (2023). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Produk Makanan Yang tidak Memenuhi Standar Mutu. *KANJOLI Business Law Review*, 1(2), 90–104. <https://doi.org/10.47268/kanjoli.v1i2.11617>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Embretson, S. E. (1990). *Item Response Theory; Foundations for Psychologists and Social Scientists; Second Edition*.
- Fikri, A. K., & Mufidah, I. (2025). *Urgensi Etika Profesi dalam Digital Marketing Produk Halal di Kalangan Milenial*. 2(1).
- Hasan, Md. M., Al Amin, Md., Arefin, Md. S., & Mostafa, T. (2023). Green consumers' behavioral intention and loyalty to use mobile organic food delivery applications: The role of social supports, sustainability perceptions, and religious consciousness. *Environment, Development and Sustainability*, 26(6), 15953–16003. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03284-z>
- Hendri, S. A., & Abror, A. (2023). Brand authenticity's influence on brand loyalty: An examination of the mediating role of perceived value and brand trust in Wardah halal cosmetics. *Marketing Management Studies*, 3(3), 215–227. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i3.416>
- Irma Nurul Utami, Nadya Putri Pranata, Najwa Mutiara Syihab, & Maulia Depriya Kembara. (2024). Mengapa Etika Penting di Era Digital? *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2(3), 122–132. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v2i3.3418>
- Jamal, A. I., & Waluyo, A. (2022). Analisis kualitas produk, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian Tempe: Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(2), 54–67. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i2.363>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Chang, Y. X. (2022). A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A combination of PLS-SEM and NCA approaches. *British Food Journal*, 124(12), 4516–4532. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1169>
- Komariyah, F. (2025). Penerapan Prinsip Know Your Customer (KYC) dalam Mencegah Tindak Pidana Pencucian Uang. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis (JUMASIS)*, 1(2), 58–63.
- Malihah, L., Anwar, M. K., Meilania, G. T., & Amalia, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Halal Branding Terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI Darussalam Martapura). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 10–16. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v7i1.265>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Moshagen, M., & Bader, M. (2024). semPower: General power analysis for structural equation models. *Behavior Research Methods*, 56(4), 2901–2922. <https://doi.org/10.3758/s13428-023-02254-7>
- Razinda Tasnim, A. R., Nurfiqri Mohd Hajar, M., & Mat Bistaman, I. N. (2025). The Nexus of Islamic Digital Marketing Pillars and Localpreneurs Sustainable Growth. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, IX(XXIII), 280–289. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2025.923MIC3ST250025>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (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>

- Sukayasa, I. N. (2025). Peran regulasi hukum bisnis dalam mendorong kepatuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): Review jurnal sistematis. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 5(2), 559–571. <https://doi.org/10.53088/jerps.v5i2.2078>
- Tomasi, C., Pieri, F., & Cecco, V. (2023). Red tape and industry dynamics: A cross-country analysis. *Journal of Industrial and Business Economics*, 50(2), 283–320. <https://doi.org/10.1007/s40812-023-00266-0>