

Pedagang yang Amanah: Studi Eksplorasi Dengan Pendekatan Psikologi *Indigenous*

Ivan Muhammad Agung, Jhon Herwanto

UIN Sultan Syarif Kasim, Jl. Subrantas KM. 15, Rimba Panjang Pekanbaru Riau
e-mail: ivan.agung@uin-suska.ac.id

Abstract

Amanah is one important concept in the context of Indonesian society. Amanah is one admirable trait that should be owned by individuals, including trader. This study aims to explore the concept of the amanah of trader, as well as see the dynamics of the amanah of the trader. Number of participants were 142 people. This research used the Indigenous Psychology approach. An open-ended question was used as measuring instrument. The analysis showed that the amanah of the trader located on four issues, namely, benevolence, honesty, professional and positive character that were called by amanah belief. The society assess amanah of trader depends how amanah belief was formed on the trader that were influenced by individual factors (personality and cognitive process) and situational factors (institutional and social identity). Implications of the research results will be discussed in the context of Indigenous Psychology.

Keywords: amanah, trader, benevolence, professional

Abstrak

Amanah merupakan salah satu konsep penting dalam konteks masyarakat Indonesia. Amanah adalah salah satu sifat yang terpuji yang harus dimiliki individu termasuk pedagang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep pedagang yang amanah, serta melihat dinamika amanah pedagang. Jumlah partisipan sebanyak 142 orang. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan Psikologi *Indigenous*. Alat ukur yang digunakan menggunakan satu pertanyaan terbuka. Hasil analisis menunjukkan bahwa amanah pedagang terletak pada empat hal, yaitu kebaikan hati, kejujuran, profesional dan karakter positif yang disebut dengan amanah *belief*. Amanah *belief* dipengaruhi oleh faktor individual (kepribadian dan proses kognitif) dan faktor situasi (institutasi dan identitas sosial). Implikasi hasil penelitian dibahas dalam konteks Psikologi *Indigenous*.

Kata Kunci: amanah, pedagang, kebaikan hati, profesional

Pendahuluan

Amanah merupakan salah satu sifat positif yang berperan penting dalam kehidupan manusia. Amanah merupakan pondasi dasar dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara (Hamka, 1990). Tanpa amanah kehidupan bermasyarakat dan bernegara menjadi rusak. Misalkan, banyak kasus-kasus kejahatan atau konflik secara personal atau kelompok berawal dari perilaku yang tidak amanah seperti tidak jujur, khianat, dan tidak bertanggung jawab. Perilaku amanah sangat dibutuhkan dalam menjalankan kehidupan sosial, salah satunya adalah dalam melakukan transaksi atau jual beli. Dalam transaksi jual beli ada

dua pihak yang terlibat yaitu penjual atau pedagang dan pembeli. Pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berjual beli (KBBI, 2015). Menjadi pedagang merupakan salah satu profesi mulia dalam pandangan Islam. Namun banyak pedagang yang tidak jujur dalam melakukan perdagangan. Islam menuntut bahwa setiap pedagang harus berperilaku amanah. Perilaku amanah pada pedagang dijelaskan dalam Alquran dan hadis, seperti:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya

kamu menetapkan dengan adil”.
(Q.S. 4 : 58).

”Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)”. (Q.S. 83:1).

“Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang yang mati syahid”.
(H.R. Tirmidzi).

Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan”. (H.R. Al-Baihaqi).

Berdasarkan ayat dan hadis yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa pedagang sebagai salah satu aktor penting dalam struktur sosial manusia. Pedagang merupakan pekerjaan yang melibatkan banyak orang. Pedagang dituntut berperilaku sesuai dengan ajaran Islam yang meliputi hubungan dengan Allah, yang meliputi segala ibadah-ibadah yang wajib dan yang sunnah seperti sholat, puasa dan sedekah serta hubungan sesama manusia.

Amanah memiliki definisi yang sangat luas cakupannya. Amanah meliputi segala yang berkaitan dalam hubungan interpersonal antar manusia dan hubungan dengan Maha Penguasa, yaitu Allah. Menurut Al Qurthubi (dalam Al-Khazandar, 2009) amanah adalah semua tugas agama yang meliputi perkara dunia dan akhirat. Sementara Katsir (2013) berpendapat bahwa amanah merupakan

segala sesuatu yang dibebankan kepada manusia dalam urusan dunia dan akhirat. Dari segi bahasa, amanah berasal dari Bahasa Arab yang berarti aman, jujur atau dapat dipercaya. Sementara menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015) amanah adalah sesuatu yang dititipkan kepada orang lain, setia dan dapat dipercaya.

Amanah dalam konteks Psikologi lebih dekat kepada konsep terpercaya (*trustworthiness*). Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) terpercaya terdiri dari tiga aspek, meliputi: (1) kompetensi, yaitu kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan; (2) integritas, yaitu keinginan untuk memegang prinsip, aturan, dan norma; (3) kebaikan hati, yaitu keinginan untuk menyejahterakan orang lain (*benevolence*). Penelitian Agung dan Desma (2016) menunjukkan bahwa konsep amanah dan terpercaya memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan terletak pada, bahwa amanah dan terpercaya merupakan kualitas pribadi, seperti jujur dan bertanggung jawab. Adapun perbedaannya terletak pada keluasan dan kedalaman konsep amanah dibandingkan terpercaya. Amanah tidak hanya pada konsep hubungan interpersonal tetapi juga hubungan dengan Allah. Selain itu, amanah merupakan beban yang harus dilaksanakan oleh individu, artinya amanah merupakan sesuatu tugas yang diberikan oleh orang untuk dilaksanakan.

Penelitian tentang amanah belum banyak dilakukan khususnya pada pedagang. Beberapa penelitian tentang amanah, yaitu Tranajaya (2011) meneliti tentang hubungan amanah dan motivasi dengan etos kerja, pemimpin yang amanah (Fitriyani, 2014), ibu yang amanah (Wahyuni, 2014), konstruksi pengukuran amanah (Agung dan Desma, 2016), saudara yang amanah (Munthe dan Widyastuti, 2017); orangtua yang amanah (Fitri dan Widyastuti, 2017). Penelitian ini fokus mengeksplorasi amanah pedagang serta mengetahui dinamikanya dengan

pendekatan Psikologi *Indigenous*. Pendekatan Psikologi *Indigenous* adalah bagaimana memahami manusia dalam konteksnya (Kim, Yang, dan Hwang, 2006).

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis Psikologi *Indigenous*. Psikologi *Indigenous* merupakan salah satu alternatif metodologi dalam penelitian Psikologi khususnya dalam mengeksplorasi ide, konsep, dan gagasan baru. Psikologi *Indigenous* merupakan penelitian yang memahami fenomena berdasarkan konteks, artinya memahami perilaku manusia berdasarkan konteks, yang dibatasi oleh letak dan tempat (Kim dkk., 2006).

Partisipan penelitian adalah masyarakat yang ada di Pekanbaru. Pemilihan partisipan berdasarkan metode *purposive (non random sampling)*. Jumlah partisipan dalam penelitian adalah 142 orang yang terdiri atas 86 wanita dan 54 pria (*missing* 2). Dengan rata-rata umur 37,84 (*missing* 4). Tingkat pendidikan partisipan bervariasi mulai SD sampai S2. Data menunjukkan bahwa SMA merupakan tingkat pendidikan terbanyak yaitu 37,3 %, selanjutnya S1 sebanyak 29,9 % dan yang paling sedikit adalah SD dan SMP masing-masing sebesar 5,2% serta 8 partisipan yang tidak mengisi data tingkat pendidikan. Jenis pekerjaan partisipan bervariasi, sebagian besar partisipan adalah ibu rumah tangga (IRT) yaitu sebanyak 40,1%, dan berturut-turut swasta atau wiraswasta (28,2%), PNS (8,5%) dan buruh, pedagang, petani (8,5%).

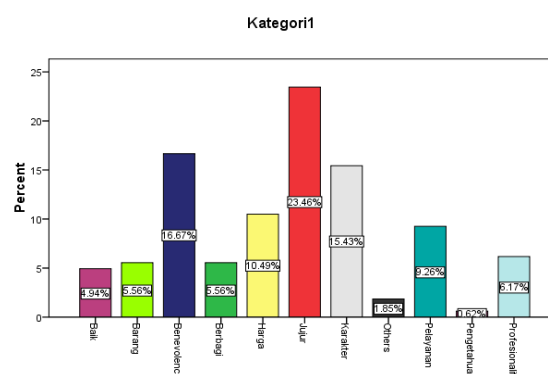
Penelitian ini menggunakan alat ukur amanah yang dibuat oleh Tim *Center for Indigenous* Fakultas Psikologi UIN Suska Riau. Alat ukur terdiri atas pertanyaan sebagai berikut: I) Sebutkan salah satu nama pedagang yang anda kenal (nama boleh disamarkan)? II) Menurut anda, seberapa amanakah dia (pilih salah satu)? (5) Sangat Amanah, (4) Amanah, (3) Biasa Saja, (2) Tidak Amanah, (1) Sangat Tidak

Amanah, dan III) Mengapa Anda menilai demikian?

Analisis data menggunakan analisis kualitatif. Menurut Creswell (2002) analisis data kualitatif dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu, (1) menyiapkan dan mengorganisasi data, (2) eksplorasi data, (3) koding dan membuat tema, (4) menggambarkan dan melaporkan temuan, (5) interpretasi data, dan (6) validasi dan akurasi data. Sedangkan analisis kuantitatif deskriptif (tabulasi silang) dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Koding dibuat berdasarkan tema yang muncul dari jawaban partisipan tentang amanah. Jawaban partisipan diperoleh melalui pertanyaan terbuka yang dikelompokkan menjadi satu kategori berdasarkan kesamaan jawaban. Setiap partisipan dapat memberikan lebih dari satu tema, sehingga tema kecil yang diperoleh melebihi dari jumlah partisipan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 10 tema kecil yang terbentuk (lihat Gambar 1).



Gambar 1. Presentase kategori pedagang amanah.

Urutan tertinggi adalah (1) jujur (23,46%), (2) kebaikan hati (16,67%) dan (3) karakter (15,43%). Hasil kategori kecil kemudian dibuat kategori lebih besar sehingga menghasilkan 6 kategori, yaitu (1) kebaikan hati (*benevolence*), (2) jujur, (3) karakter positif, (4) profesionalitas, (5) harga dan (6) barang, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1
Persentase Kategori Pedagang Amanah (Multiple Respon)

No	Kategori	Frekuensi	%
1	Kebaikan hati (Benevolence)	44	27.16%
	a. Baik	8	4.94%
	b. Benevolence	27	16.67%
	c. Berbagi	9	5.56%
2	Jujur	38	23.46%
3	Profesional	26	16.05%
	a. Pelayanan	15	9.26%
	b. Pengetahuan	1	0.62%
4	c. Profesional	10	6.17%
	Karakter positif	25	15.43%
5	a. Karakter positif	25	15.43%
	Harga	17	10.49%
6	Barang	9	5.56%
7	Other	3	1.85%
	Total	162	100%

Keterangan: N = 142

Berdasarkan hasil penelitian tentang amanah pada pedagang menunjukkan bahwa kategori yang memiliki frekuensi tertinggi adalah kebaikan hati (*benevolence*) yaitu sebesar 27,16%. Kebaikan hati (*benevolence*) merupakan kemampuan individu dalam memberikan perhatian dan kepedulian kepada orang lain yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain. Bentuk *benevolence* yang muncul dalam penelitian ini adalah perilaku baik, peduli, penolong, ramah, menghargai, seperti jawaban partisipan, “*Karena ramah dalam melayani*” (S14). Semua sifat tersebut mencerminkan keinginan individu berbuat baik kepada orang lain. Kedua, adalah jujur (23,43%). Jujur adalah kemampuan individu untuk mengungkapkan apa yang sebenarnya terjadi baik itu dalam kondisi positif maupun negatif. Dalam penelitian ini jujur merupakan nilai-nilai yang dipegang pedagang dalam bisnisnya terutama dalam transaksi jual beli, seperti kutipan jawaban partisipan, “*Karena dia pedagang yang jujur*” (S19,S20); “*Merupakan kejujuran dalam menjual dagangannya*” (S53).

Ketiga, adalah profesionalitas (16,05%). Profesionalitas adalah kemampuan individu untuk menjalankan pekerjaan. Dalam penelitian ini bentuk profesionalitas pedagang dapat dilihat dari pengetahuannya, pelayanan dan ketepatannya dalam menyelesaikan tugas berdasarkan prinsip-prinsip perdagangan. Contoh jawaban partisipan “*Tidak pandang bulu dalam melayani pelanggan*” (S132); “*Karena managemennya bagus melayani karyawan*” (S19). Keempat, karakter positif (15,43%), yakni sifat, sikap, dan perilaku yang terbentuk dari kebiasaan positif untuk mendorong keberhasilan dalam menjalankan pekerjaan. Beberapa contoh karakter positif pada pedagang adalah bekerja keras, bijaksana, bersyukur, bertanggung jawab, gigih, dan lemah lembut. Kelima adalah berkaitan dengan harga (10,49%) yang diartikan kemampuan pedagang dalam menjual harga barang yang sesuai dan tidak terlalu mahal seperti jawaban dari partisipan “*Menjual barang sesuai dengan harga pada saat itu*” (S122). Kategori keenam adalah berkaitan dengan barang (5,46%) yang dilihat dari kualitas barang dagangan, seperti jawaban partisipan, “*Kualitas barangnya bagus*” (S001).

Amanah merupakan sifat dan perilaku penting yang harus dimiliki setiap orang termasuk pedagang. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep amanah pada pedagang serta dinamika psikologisnya. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan Psikologi *Indigenous*, amanah pada pedagang dapat dilihat pada enam kategori. *Pertama*, kebaikan hati (*benevolence*), yaitu keinginan dan perbuatan baik yang bertujuan menyejahterakan orang lain, seperti berperilaku ramah, peduli, dan menolong orang lain. Menurut Mayer dkk. (1995), *benevolence* merupakan satu komponen dalam *trustworthiness*, artinya individu yang memiliki sifat baik, peduli, dan penolong merupakan karakter yang terpercaya. Kategori kebaikan hati merupakan hal yang penting dalam melakukan

transaksi jual beli. Pedagang yang ramah, peduli, dan perhatian cenderung dinilai lebih amanah. Hasil penelitian ini relatif sama dengan penelitian Munthe dan Widyastuti (2017) serta Fitri dan Widyastuti (2017) yang mengatakan bahwa kebaikan hati merupakan hal penting dalam menjelaskan konsep amanah.

Kedua, sifat dan perilaku jujur merupakan suatu keharusan pada pedagang. Jujur adalah kemampuan individu untuk mengungkapkan apa yang sebenarnya terjadi baik itu positif ataupun negatif. Nabi Muhammad saw. telah mengajarkan kepada kita bagaimana sifat jujur di dalam hubungan interpersonal termasuk dalam perdagangan. Nabi Muhammad saw. Mengatakan sebenarnya mengenai kondisi barang dagangannya sehingga pembeli mengetahui dan tidak kecewa di kemudian hari. Pedagang yang jujur merupakan salah satu ciri pedagang amanah. Pedagang yang jujur akan mengatakan yang sebenarnya tentang barang dagangan dan harga sehingga pembeli merasa aman dan tenang dalam bertransaksi. Menurut Mcknight, Larry, Cummings, dan Chervany (1998) jujur merupakan prediktor untuk orang yang layak dipercaya. Hasil penelitian Agung dan Desma (2016) menunjukkan bahwa jujur merupakan suatu sifat dan perilaku yang dapat menjelaskan konsep amanah.

Ketiga, profesional yaitu kemampuan yang dimiliki individu di dalam melakukan pekerjaannya. Pedagang profesional adalah pedagang yang mampu menjalankan bisnisnya sesuai dengan pengetahuan dan pengalamannya sehingga sukses dalam perdagangannya. Dalam hal ini kategori profesional meliputi pengetahuan tentang cara bagaimana berjualan, kemampuan dalam manajemen dan kemampuan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pembeli. Profesional dalam berdagang merupakan prediktor amanah pada pedagang.

Keempat, karakter positif, merupakan sifat yang dimiliki oleh pedagang yang

berguna dalam keberhasilan menjadi seorang pedagang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter positif meliputi bekerja keras, bersyukur, tekun, bertanggung jawab, bijaksana, gigih, sopan santun, pengertian, lemah lembut dan toleransi. *Kelima*, mengenai harga, pedagang amanah berkaitan dengan bagaimana pedagang dalam menentukan harga. Pedagang yang tidak mengambil untung besar dan harga lebih murah cenderung dipersepsikan amanah oleh partisipan. *Keenam*, berkaitan dengan kualitas barang, pedagang yang memiliki barang yang berkualitas dinilai amanah karena mampu menjual barang yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan pembeli.

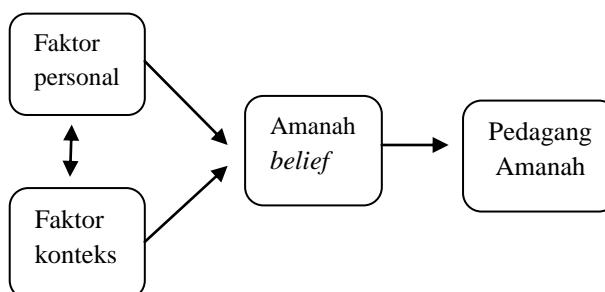
Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pedagang amanah terletak pada empat kategori besar, yaitu kebaikan hati, jujur, profesional dan karakter positif. Amanah merupakan konsep Islam yang sudah terapkan dalam konteks keseharian khususnya bagi masyarakat muslim Indonesia. Dalam konsep Islam, konsep amanah sangat luas dan mendalam. Terdapat tiga konteks amanah, yaitu (1) amanah kepada Allah, (2) lingkungan (sesama manusia dan alam), dan (3) diri sendiri. Pada penelitian ini, amanah lebih banyak pada konteks antar manusia khususnya interaksi antara pedagang dan pembeli. Banyak contoh kisah menunjukkan bagaimana Nabi Muhammad saw. dan para sahabat tentang amanah. Seperti amanah dalam berdagang, Nabi Muhammad saw. selalu berkata jujur mengenai barang dagangannya dan bersikap baik kepada pembelinya. Karakter positif Nabi Muhammad saw. dan kemampuan dalam berdagang (profesional) menjadikan Nabi Muhammad saw. sebagai orang yang paling amanah dalam berdagang. Jika dibandingkan dengan konsep Psikologi, amanah cenderung dikaitkan dengan konsep terpercaya (*trustworthiness*). Namun demikian terdapat persamaan dan perbedaan antara

keduanya, persamaannya amanah merupakan kualitas atau karakter positif yang harus dimiliki individu, sementara perbedaannya, amanah lebih kompleks dan mendalam daripada konsep terpercaya. Amanah merupakan beban atau tugas yang harus dilaksanakan atau ditunaikan kepada yang berhak, baik itu Allah maupun manusia (Agung dan Desma, 2016). Dalam penelitian ini konsep amanah pada pedagang lebih menekankan kepada konteks hubungan interpersonal (manusia). Amanah lebih diartikan bagaimana pedagang berperilaku dalam melaksanakan pekerjaannya yaitu kebaikan hati, jujur, profesional dan karakter positif.

Bagaimana proses terbentuk dan dinamika pedagang yang amanah? Pedagang yang amanah terbentuk berdasarkan pemahaman atau penilaian individu terhadap pedagang yang disebut dengan amanah *belief*. Amanah *belief* adalah keyakinan individu terhadap seseorang (pedagang) bahwa orang tersebut dapat berperilaku amanah. Amanah *belief* berdasarkan pada kualitas personal individu, yaitu kebaikan hati, jujur, profesional dan karakter positif. Amanah *belief* muncul berdasarkan pada dua faktor, yaitu faktor personal, yang meliputi kepribadian, yaitu kecenderungan bagaimana individu merespon terhadap situasi yang berbeda dan proses kognitif, yaitu penilaian individu terhadap orang (pedagang) berdasarkan kesan yang diterima. Proses kognitif dapat berasal dari pengalaman langsung dan tidak langsung dalam berinteraksi dengan pedagang. Ketika individu mengalami pengalaman negatif, maka individu cenderung berpikir negatif ataupun sebaliknya.

Kedua, faktor konteks yang ada pada pedagang atau situasi ketika terjadi proses kognitif mengenai pedagang. Institusi atau organisasi (identitas sosial) yang melekat pada pedagang juga dapat memengaruhi bagaimana amanah *belief* terbentuk. Pedagang yang bergabung dengan organisasi yang terkenal bagus, terbuka,

dan terpercaya cenderung dinilai amanah. Demikian pula identitas sosial seperti agama, suku bangsa juga berperan dalam penilaian pedagang yang amanah.



Gambar 2. Dinamika pedagang yang amanah.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain berkaitan dengan jumlah subjek yang masih terbatas dan kurang representatif. Jumlah subjek yang lebih besar diharapkan akan mendapatkan gambaran yang lebih luas dan utuh mengenai gambaran konsep amanah.

Simpulan dan Saran

Amanah merupakan kemampuan individu dalam melaksanakan tugas atau menunaikan kepada yang memberi amanah (Allah atau manusia)

Pedagang yang amanah terletak pada empat hal, yaitu kebaikan hati berkaitan dengan keinginan dan perilaku untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain; jujur, yaitu kemampuan untuk mengungkapkan apa yang sebenarnya terjadi; profesional, yaitu melakukan pekerjaan sesuai dengan prinsip-prinsip profesi dan keilmuan; serta karakter positif, yaitu sifat yang bermanfaat untuk menunjang kesuksesan individu.

Pedagang yang amanah terbentuk dari amanah *belief* (kebaikan hati, jujur, profesional dan karakter positif), yang dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor situasional.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk meningkatkan jumlah partisipan dan juga melibatkan banyak elemen tidak hanya

masyarakat umum tetapi juga pedagang sebagai aktor utama dalam jual beli, sehingga konsep pedagang amanah lebih utuh dan mendalam.

Selain itu diperlukan juga untuk melakukan penelitian lanjutan tentang amanah pada pedagang dengan menggunakan pendekatan seperti kuantitatif dengan cara pembuatan alat ukur amanah pada pedagang, serta pengujian model yang melibatkan banyak variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- Agung, I.M. & Desma, H. (2016). Pengukuran Konsep Amanah dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, *Jurnal Psikologi*, 43(3), 194-206.
- Al-Khazandar. (2009). *Amanah*, Terjemahan Muhammad Iqbal Ghazali, diakses tanggal 14 November 2013 dari islamhouse.com.
- Creswell, J.W. (2002). *Educational Research: Planning Conducting and Evaluating Quantitative And Qualitative Research*, New Jersey: Prentice Hall.
- Fitriyani, E. (2014). *Profil Pemimpin Amanah Sudut Pandang Mahasiswa: Pendekatan Psikologi Indigenous*, Laporan Penelitian Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.
- Fitri, A.R. & Widyastuti, A. (2017). Orangtua yang Amanah: Tinjauan Psikologi Indijinus, *Jurnal Psikologi Sosial*, 15(1), 12-24.
- Hamka. (1990). *Tasauf Modern*, Jakarta: Pustaka Panji Mas.
- Ibnu Katsir. (2013). *Tafsir Ibnu Katsir*, Jakarta: Pustaka Imam Syafii.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015). <http://kbbi.web.id/> diakses tanggal 14 November 2015.
- Kim, U., Yang, K.S., & Hwang, K.K. (2006). *Indigenous and Cultural Psychology: Understanding People in Context*, New York: Springer.
- McKnight, D.H., Larry, L., Cummings, L.L., & Chervany, N.L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships, *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Munthe, R.A. & Widyastuti, A. (2017). Saudara yang Amanah: Tinjauan Psikologi Indijinus, *Jurnal Psikologi Sosial*, 15(1), 25-34.
- Tranajaya, A. (2011). *Hubungan Amanah dan Motivasi Kerja dengan Etos Kerja Kader Hidayatulloh*, Tesis tidak dipublikasikan, Fakultas Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Wahyuni, S. (2014). *Ibu yang Amanah di Mata Remaja: Pendekatan Psikologi Indigenous*, Laporan Penelitian Fakultas Psikologi UIN Suska Riau.

