
BUSINESS ETHICS IN E-COMMERCE**ETIKA BISNIS DALAM E-COMMERCE**Depita Sari¹Dhita Anastasia²Adinda Ferdiani³

Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru

devitasarinasty@gmail.com

ABSTRACT

This research is entitled "business ethics in e-commerce". This study aims to determine ethics in e-commerce transactions and the principles of business ethics. The existence of business ethics in e-commerce can minimize fraud that often occurs in e-commerce transactions. Business ethics in e-commerce can also minimize losses experienced by both parties in e-commerce transactions. The research method is descriptive. The results of this study are that we are able to understand what ethics are carried out in e-commerce transactions and what principles exist in business ethics.

Keywords: E-commerce, Business Ethics, Trust, Consumer

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "etika bisnis dalam e-commerce". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui etika dalam transaksi e-commerce dan prinsip-prinsip etika bisnis. Adanya etika bisnis dalam e-commerce dapat meminimalkan penipuan yang sering terjadi dalam transaksi e-commerce. Etika bisnis dalam e-commerce juga dapat meminimalkan kerugian yang dialami kedua belah pihak dalam transaksi e-commerce. Metode penelitian adalah deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah kita mampu memahami etika apa saja yang dilakukan dalam transaksi e-commerce dan prinsip-prinsip apa saja yang ada dalam etika bisnis.

Kata Kunci : E-commerce, Etika Bisnis, kepercayaan, konsumen

1. Pendahuluan

Menurut James J. Spillane SJ Pengertian etika adalah mempertimbangkan atau memperhatikan tingkah laku manusia dalam mengambil suatu keputusan yang berkaitan dengan moral. Etika lebih mengarah pada penggunaan akal budi manusia dengan objektivitas untuk menentukan benar atau salahnya serta tingkah laku seseorang kepada orang lain. Etika sangat berbeda dengan aturan, hukum, ataupun regulasi dimana regulasi dan hukum jelas aturan dan sanksinya atau kata lainnya regulasi atau hukum adalah etika yang sudah diresmikan. Jika melakukan pelanggaran hukum, sanksinya berupa pidana atau perdata sedangkan melanggar etika sanksinya belum jelas atau hanya sanksi moral semata. Sehingga pada realitanya etika tidak begitu diperhatikan.

Seiring dengan perkembangannya etika sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Etika memberi arah manusia bagaimana dia hidup dan melakukan kegiatan sehari-hari. Artinya etika membantu manusia mengambil sikap dan mengambil tindakan yang tepat menjalani kehidupan. Etika membantu membuat sebuah keputusan ataupun tindakan dan apa yang perlu kita ketahui bersama dan etika juga dapat diterapkan untuk semua aspek kehidupan. Ini berarti bahwa etika berhubungan erat dengan tata cara berperilaku baik, dan kebiasaan seseorang diturunkan dari generasi ke generasi.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi dan menentukan kegiatan bisnis. Salah satunya sebagai aktivitas sosial, bisnis dalam banyak hal terkait dengan kompleksitas masyarakat modern. Dalam kegiatan bisnis, mengejar keuntungan merupakan sesuatu yang wajar, selama realisasi keuntungan tersebut tidak merugikan banyak pihak. Oleh karena itu, ada

batasan untuk mencapai tujuan dalam kegiatan bisnis. Kepentingan dan hak orang lain perlu diperhatikan.

Dalam jangka pendek, bisnis yang tidak memperhatikan etika bisnis bisa jadi akan dapat keuntungan tetapi dalam jangka panjang biasanya bermasalah dan mendapatkan sanksi moral dari masyarakat. Dengan kata lain jika memang mau mendapatkan keuntungan, sering kita harus melupakan dan melanggar etika (K. Bertens, 2000).

Perilaku etis dalam kegiatan bisnis sangat penting untuk kelangsungan bisnis itu sendiri. Bisnis yang tidak etis dapat merugikan bisnis itu sendiri, terutama dalam jangka panjang. Bisnis yang baik bukan hanya bisnis yang menguntungkan, tetapi bisnis yang baik juga bisnis yang baik secara moral. Perilaku yang baik juga dalam lingkungan bisnis, adalah perilaku yang konsisten dengan nilai-nilai etika.

Etika bisnis yang berkembang di era globalisasi saat ini sedang terkikis dengan kemajuan teknologi itu memberi ruang untuk bergerak lebih luas. Kemudian dapat dikatakan etika adalah norma atau "aturan" umum yang seharusnya dipertimbangkan dalam bisnis yang merupakan sumber dari nilai dan perbuatan yang baik. Adanya kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika harus dilakukan sebaik mungkin supaya berdampak baik bagi suatu perekonomian. Perdagangan teknologi yang biasa disebut dengan e-commerce tersebut membuat para pelaku usaha khususnya di Indonesia lebih mempunyai kesempatan untuk mengembangkan sayapnya agar dapat menjelajahi lebih banyak bisnis yang lebih besar. Hal tersebut harus didukung upaya pemerintah agar memberikan dampak kepercayaan bagi konsumen dalam melakukan transaksi e-commerce.

Kegiatan bisnis yang makin tersebar baik di dalam ataupun di luar negeri telah menimbulkan dampak yaitu adanya tuntutan kehidupan bisnis di banyak negara di dunia. Transparansi yang dituntut oleh ekonomi global, kita hanya bisa bertahan jika mampu bersaing. Untuk bersaing harus ada daya saing yang dihasilkan oleh produktivitas dan efisiensi. Untuk itu perlu etika dalam berusaha atau bisa juga disebut dengan etika bisnis karena praktik bisnis yang tidak etis dapat mengurangi produktivitas dan menghambat efisiensi bisnis.

Kenyataan yang terjadi sekarang banyak konsumen yang sudah melakukan transaksi jual beli dengan sebuah kepercayaan bahwa apa yang dibeli dan diharapkan dari sebuah barang atau jasa tersebut dapat dipergunakan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Tetapi disisi lain banyak konsumen yang merasa dikecewakan. Padahal modal utama bisnis e-commerce tersebut adalah pada kepercayaan konsumen kepada pelaku bisnis. Mengingat bisnis e-commerce modal utamanya adalah kepercayaan maka diperlukan etika bisnis dalam menjalankan bisnis tersebut. Etika bisnis dalam e-commerce menunjukkan bahwa perlunya prinsip yang jelas sehingga dapat membangun bisnis dalam e-commerce terutama dapat dipercaya dalam hal ini adalah untuk membangun kepercayaan konsumen melalui etika bisnis.

2. Tinjauan Pustaka

E-commerce

Menurut Shely Cashman (2007 : 83) E-commerce atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce.

Menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

E-Commerce adalah transaksi barang dan jasa melalui internet seperti pembelian, informasi, perdagangan serta penjualan dimana kegiatan bisnis ini bertujuan untuk mengambil keuntungan (Laudon dan Laudon, 2009).

E-commerce merupakan salah satu keunggulan dari internet, hingga akhirnya di era sekarang ini (yang disebut dengan era digital) e-commerce memiliki banyak sebutan yaitu internet commerce, e-com, e-commerce atau immerce yang berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet.

Etika

Etika atau ethics berasal dari bahasa Inggris yang mengandung banyak pengertian. Dari segi etimologi, istilah etika berasal dari bahasa latin *ethus* (dalam bahasa Yunani adalah *ethos*) yang dalam bentuk tunggal memiliki banyak arti kebiasaan, akhlak, watak, sikap, cara berfikir. Perkataan etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan. Yang dimaksud adalah kebiasaan baik atau kebiasaan buruk. Dalam kepustakaan, umumnya, kata etika diartikan sebagai ilmu. Makna etika dalam Kamus Buku Besar Bahasa Indonesia, misalnya, adalah ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban moral atau akhlak (Bertens, 2005). Secara terminologis etika berarti pengetahuan yang membahas baik-buruk atau benar-tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban-kewajiban manusia (Haris, 2007).

Bisnis

Menurut Mahmud Machfoed bisnis merupakan usaha perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisir untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Musselman dan Jackson bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.

Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016: 231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (customer trust) merupakan koordinasi yang penting untuk mendukung performa perusahaan dalam persaingan di lingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi kepada loyalitas hubungan (Guenzi, Johnson, & Castaldo, 2009).

Menurut Sunarto (2006:153) Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang menggambarkan bagaimana etika dalam transaksi e-commerce, prinsip-prinsip etika bisnis dan bagaimana kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi di e-commerce.

4. Hasil dan Pembahasan

Etika dalam e-commerce

Kemajuan teknologi saat ini secara otomatis menggerakkan dinamika kehidupan masyarakat. Dengan hadirnya teknologi terkini, masyarakat semakin mengharapkan akses yang mudah dan cepat dalam menjalankan aktivitas hidupnya. E-commerce muncul sebagai teknologi transaksi baru. Keberadaan teknologi baru ini seringkali dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk keuntungan sepihak dan tidak bertanggung jawab.

Pihak-pihak yang mencari keuntungan sepihak dan tidak bertanggung jawab seringkali berujung pada suatu bentuk kejahatan yang dikenal dengan istilah fraud. Kecurangan jenis ini

diawali dengan kebiasaan, cara atau prosedur pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, untuk menjalankan bisnis yang berkelanjutan, para pelaku bisnis harus mendapatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce.

Kepercayaan merupakan modal utama dalam melakukan transaksi e-commerce, karena e-commerce tersebut tidak mempertemukan antara pembeli dan penjual. Dengan demikian, transaksi e-commerce yang menjual barang dan/atau jasa tidak mendahului status barang yang dijual kepada konsumen. Situasi ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk menjual barang dan jasa yang kualitasnya tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Bahkan dalam situasi ini, konsumen tidak mengetahui keterpercayaan pelaku usaha yang menjual barang dan/atau jasa. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam membeli barang dan/atau jasa.

Tingkat kepercayaan yang tinggi ini harus didukung oleh etika bisnis yang harus dipatuhi oleh setiap pelaku bisnis. Setiap pelaku usaha dalam transaksi e-commerce harus menyadari bahwa etika bisnis merupakan syarat mutlak bagi bisnis yang berkelanjutan. Transaksi e-commerce akan menunjukkan reputasi yang baik kepada konsumen jika pelaku usaha menjalankan etika bisnis dengan benar.

Etika bisnis mutlak diperlukan. Maju atau tidaknya suatu usaha yang sedang berjalan tergantung dari pelaku usaha itu sendiri. Apa yang dia lakukan dan konsekuensi apa yang akan dia dapatkan sangat jelas. Seorang pengusaha yang menjunjung tinggi nilai etika akan mendapatkan poin bonus atas apa yang dilakukannya.

Kemajuan bisnis, kepercayaan konsumen, peningkatan keuntungan, dan peningkatan pangsa pasar adalah impian setiap pengusaha, yang akan dicapai dengan menjunjung tinggi nilai-nilai etika. Di sisi lain, tindakan tidak etis sekecil apa pun dapat menyebabkan situasi berbalik 180 derajat dalam sekejap, dan menyebabkan konsumen dan pelanggannya akan berkurang.

Prinsip-prinsip etika bisnis

Prinsip etika bisnis yang baik seperti menurut salah satu sumber yang penulis kutip ada lima prinsip etika bisnis menurut Keraf diantaranya adalah:

1. Prinsip otonomi
Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri. Bertindak secara otonom mengandaikan adanya kebebasan mengambil keputusan dan bertindak menurut keputusan itu.
2. Prinsip kejujuran
Kejujuran adalah prinsip etika bisnis yang cukup penting karena menjamin kelanggengan sebuah kegiatan bisnis.
3. Prinsip berbuat baik dan tidak berbuat jahat
Berbuat baik (beneficence) dan tidak berbuat jahat (non maleficence) merupakan prinsip moral untuk bertindak baik kepada orang lain.
4. Prinsip keadilan
Prinsip keadilan merupakan prinsip yang menuntut bahwa dalam hubungan bisnis, seseorang memperlakukan bisnis, seseorang memperlakukan orang lain sesuai haknya.
5. Prinsip hormat pada diri sendiri
Prinsip ini sama artinya dengan prinsip menghargai diri sendiri, bahwa dalam melakukan hubungan bisnis, manusia memiliki kewajiban moral untuk memperlakukan dirinya sendiri sebagai pribadi yang memiliki nilai sama dengan pribadi lainnya.

Kepercayaan konsumen

Menurut Sunarto (2006:153) Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008: 147) kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, benevolence, competency, dan predictability dari penjual. Jadi komponen dari kepercayaan meliputi integritas, benevolence, competency

dan predictability. Dijelaskan lebih rinci dalam Wiedenfels (2009:40) dan Zaheer (2006: 30) sebagai berikut :

1. Integritas

Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (fairness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), keterus-terangan (honestly), keterkaitan (dependability), dan kehandalan (reliability).

2. Benevolence (kebaikan hati)

Benevolence adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Competency

Competency adalah kemampuan penjual untuk melaksanakan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Competency meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

4. Predictability

Predictability adalah konsistensi perilaku oleh penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. Predictability meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi.

Sedangkan Menurut Mayer et al. (1995) (dikutip oleh Akbar dan Parvez, 2009) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity). Ketiga factor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Kim et al. (2003) menyatakan bahwa ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (Benevolence)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim et al. (2003), benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran

(fairness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), keterus-terangan (honestly), keterkaitan (dependability), dan kehandalan (reliability).

5. Penutup

Dalam penelitian ini dijelaskan etika apa saja yang termasuk dalam transaksi e-commerce, prinsip-prinsip etika bisnis dan bagaimana kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi di e-commerce.

Ucapan Terima Kasih

Dengan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Artikel penelitian ini yang berjudul **“ETIKA BISNIS DALAM E-COMMERCE”**. Penulis menyadari bahwasanya penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga kritik dan saran dari saudara/I sangat penulis harapkan untuk bahan perbaikan.

Daftar Pustaka

- Akbar M.M dan N.Parvez, 2009.Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty.ABAC Journal Vol 29, No 1 (January-April 2009,pp.24-38).
- Bertens, K. (2005). Etika. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290–316
- Haris, Abd. (2007).*Pengantar Etika Islam*.Sidoarjo: Al-Afkar.
- K. Bertens (2000). Pengantar Etika Bisnis, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Laudon, Jane Price and Kenneth C. Laudon. 2009. *Essential of Management Information System*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Varmaat, Shelly Cashman, 2007,*Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Sonny Keraf (2010) *Etika Lingkungan Hidup*, PT Kompas Media Nusantara, Jakarta, hlm.71-75.
- Sunarto. (2006). Pengantar Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Wahana Komputer. 2002. Apa dan Bagaimana ECommerce, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Wiedenfels, G. 2009. Trust of Potential Buyers in New Entrepreneurial Ventures. Wiesbaden: Gabler.
- Wong, Jony, 2010, *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Zaheer, A., Bachmann, R. 2006. *Handbook of trust research*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc.