

Business Ethics in the Digital Age: Building Trust in Online Transactions

Eloh Bahiroh

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Corresponding Author: Eloh Bahiroh thaliaaliffah@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords : Business Ethics, Digital Era, Online Transactions

Received : 03 November

Revised : 26 November

Accepted: 28 December

©2024 Bahiroh: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

To build trust between businesses and consumers in the ever-evolving digital era, the application of business ethics is very important. This is especially true in the e-commerce industry. Although online transactions are easy, dangers such as fraud and data manipulation can harm business reputation and customer trust. In this article, we discuss how the application of business ethics such as autonomy, honesty, fairness, and self-respect as a foundation for sustainable business. In addition, the application of important aspects such as integrity, kindness, competence, and consistency can increase customer trust. Companies can build mutually beneficial relationships, increase customer loyalty, and ensure business sustainability amidst the increasingly fierce competition in the digital world by implementing these principles comprehensively.

Etika Bisnis di Era Digital: Membangun Kepercayaan dalam Transaksi Online

Eloh Bahiroh

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Corresponding Author: Eloh Bahiroh thaliaaliffah@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Etika Bisnis, Era Digital, Transaksi Online

Received : 03 November

Revised : 26 November

Accepted: 28 Desember

©2024 Bahiroh: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Untuk membangun kepercayaan antara bisnis dan konsumen di era digital yang terus berkembang, penerapan etika bisnis menjadi sangat penting. Ini terutama berlaku dalam industri e-commerce. Meskipun transaksi online mudah, bahaya seperti penipuan dan manipulasi data dapat membahayakan reputasi bisnis dan kepercayaan pelanggan. Dalam artikel ini, dibahas bagaimana penerapan etika bisnis seperti otonomi, kejujuran, keadilan, dan penghormatan terhadap diri sendiri sebagai landasan untuk bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, penerapan aspek penting seperti integritas, kebaikan hati, kompetensi, dan konsistensi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Perusahaan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjamin keberlanjutan bisnis di tengah persaingan dunia digital yang semakin ketat dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut secara menyeluruh.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, etika bisnis menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun kepercayaan di antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan platform digital untuk transaksi, tantangan baru muncul mempengaruhi cara bisnis dijalankan. Pelanggaran etika, seperti pencurian data, penipuan, dan manipulasi informasi, dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan prinsip-prinsip etika yang kuat dalam operasional mereka.

Etika bisnis mencakup kepatuhan terhadap hukum dan tanggung jawab sosial dan moral bagi semua pihak, termasuk karyawan, pelanggan, dan masyarakat umum. Dalam konteks ini, perusahaan harus berkomitmen untuk bertindak secara transparan dan adil dalam semua aspek operasional mereka. Dengan demikian, penerapan etika bisnis yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi juga memberikan peluang bagi bisnis untuk berinovasi dan meningkatkan praktik etis mereka. Misalnya, penggunaan teknologi blockchain dapat membantu meningkatkan transparansi dalam rantai pasokan, sementara alat analisis data dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih baik tanpa melanggar privasi mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Etika bisnis sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan antara bisnis dan konsumen di dunia digital yang berkembang pesat. Seiring berkembangnya e-commerce, perusahaan menghadapi tantangan besar, seperti potensi pelanggaran etika seperti penipuan dan manipulasi data, yang dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi operasi bisnis yang berkelanjutan untuk memprioritaskan keamanan dan kenyamanan pelanggan saat berinteraksi secara digital.

Masyarakat mengharapkan akses yang mudah dan cepat ke aktivitas hidup mereka berkat kemajuan teknologi saat ini. Dengan kemajuan teknologi saat ini, e-commerce muncul sebagai teknologi baru berbasis digital untuk transaksi. Dengan munculnya e-commerce, banyak pihak yang tidak bertanggung jawab ingin mendapatkan keuntungan sepihak, yang menyebabkan kejahatan yang dikenal sebagai fraud. Oleh karena itu, jika mereka ingin berhasil menjalankan bisnis mereka, bisnis harus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan mereka saat bertransaksi di e-commerce.

Karena penjual dan pembeli tidak saling bertemu saat bertransaksi di e-commerce, perusahaan dapat mengambil kesempatan untuk mengirimkan barang yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan, mengurangi kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan yang melakukan transaksi e-commerce harus menyadari bahwa etika bisnis adalah bagian penting dari bisnis yang berkelanjutan.

Poin bonus akan diberikan kepada pengusaha yang mempertahankan prinsip moral. Sebaliknya, tindakan yang tidak etis sekecil apa pun dapat mengubah keadaan secara instan, mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan dan pelanggannya.

Lima prinsip etika bisnis adalah sebagai berikut:

1. Prinsip otonomi: Sikap dan kemampuan manusia untuk bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri.
2. Prinsip Kejujuran: prinsip etika bisnis yang cukup penting dalam kegiatan bisnis berkelanjutan.
3. Prinsip berbuat baik dan tidak berbuat jahat: prinsip etis yang mendorong kita untuk bertindak baik kepada orang lain.
4. Prinsip Keadilan: prinsip yang mengharuskan seseorang dalam hubungan bisnis memperlakukan orang lain sesuai haknya.
5. Prinsip Hormat pada Diri Sendiri: Seseorang memiliki kewajiban moral untuk memperlakukan dirinya sendiri sebagai individu yang memiliki nilai yang sama dengan orang lain saat melakukan hubungan bisnis.

Para pelaku bisnis tidak hanya harus mengikuti prinsip etika bisnis, tetapi mereka juga harus tahu apa yang dapat membantu mendapatkan kepercayaan konsumen. Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi kepercayaan terbentuk ketika pelanggan memiliki keyakinan terhadap integritas, kasih sayang, kemampuan, dan ketepatan dari penjual.

1. Integritas

Integritas adalah kejujuran dan kemampuan pihak yang dipercaya untuk menepati janjinya. Kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusan, keterkaitan, dan kehandalan adalah beberapa ciri integritas.

2. Kebaikan Hati

Kebaikan hati adalah kemauan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan kepada pelanggannya. Benevolence adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan oleh penyedia barang. Perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima adalah ciri-ciri bijak.

3. Kemampuan

Kemampuan adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan; dalam hal ini, kemampuan penjual untuk memberikan, melayani, dan menjamin transaksi tanpa mengganggu pihak lain. Kemampuan mencakup kemampuan akademik, pengalaman, dan pengesahan organisasi.

4. Predictability

Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian tentang barang yang dijual sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi kinerja penjual disebut predictability. Predictability mencakup citra diri penjual, risiko atau akibat yang dapat diprediksi, dan konsistensi.

METODOLOGI

Penelitian eksploratori ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara etika bisnis dan kepercayaan konsumen dalam transaksi online. Dengan menggunakan data kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini berusaha untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah ini.

a. Populasi dan sampel

Dua kelompok utama terdiri dari populasi penelitian:

- konsumen yang melakukan transaksi secara online di berbagai platform e-commerce atau pasar.
- perusahaan yang beroperasi secara online, seperti pemilik toko online, pengelola platform e-commerce, atau manajer perusahaan

Berbagai kriteria, seperti usia, tingkat literasi digital, pengalaman transaksi online, dan sektor bisnis yang dijalankan, digunakan untuk memilih sampel secara acak bertujuan.

- Jumlah sampel: Survei kuantitatif melibatkan 300 bisnis dan 100 konsumen; wawancara mendalam akan melibatkan 20 bisnis dan 20 konsumen.

HASIL PENELITIAN

a.) Profil responden

- Konsumen: Survei ini melibatkan 300 orang yang aktif berbelanja online di platform e-commerce di Indonesia; sebagian besar dari mereka berusia 18 hingga 40 tahun (72 persen), dan 85% dari mereka melakukannya setidaknya sekali sebulan.
- Pelaku Bisnis: Survei ini juga melibatkan 100 pelaku bisnis yang terlibat dalam e-commerce; 60% dari peserta adalah pemilik toko online kecil hingga menengah, dengan 40% mengelola bisnis di platform besar seperti Shopee dan Tokopedia.

b.) Temuan dari survei kuantitatif

Hasil survei kuantitatif menunjukkan bahwa ada korelasi yang signifikan antara etika bisnis dan tingkat kepercayaan pelanggan dalam transaksi online. Hasil utama adalah sebagai berikut:

Pengaruh Transparansi Terhadap Kepercayaan

- 78% pelanggan mengatakan bahwa penting bagi penjual untuk memberikan transparansi informasi tentang produk. Mereka cenderung memilih toko yang memiliki deskripsi lengkap tentang produk, harga, dan kebijakan pengembalian barang.
- 85% bisnis dengan kebijakan transparansi tinggi, yang mencakup pengungkapan harga dan kualitas produk secara jelas, melaporkan tingkat pengembalian produk yang lebih rendah dan kepercayaan konsumen yang lebih tinggi.

Kepercayaan Konsumen Terhadap keamanan dan privasi

Sebagian besar pelanggan yang disurvei mengatakan bahwa mereka lebih percaya pada platform yang memiliki kebijakan perlindungan data yang jelas. Mereka juga lebih sering menggunakan platform yang menawarkan metode pembayaran yang aman dan memberi tahu mereka tentang cara data pribadi mereka akan digunakan.

Kutipan dari konsumen:

“Saya lebih suka berbelanja di platform yang memiliki sertifikat SSL dan menjelaskan bagaimana mereka melindungi data saya jika tidak, saya tidak akan memberikan data saya.”

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen adalah kejelasan informasi produk. Sebagian besar orang yang menjawab tujuh delapan persen menganggap bahwa keputusan mereka untuk melakukan transaksi online dipengaruhi oleh informasi yang jelas tentang produk, seperti harga, deskripsi, dan kebijakan pengembalian. Ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa komunikasi yang jelas dapat mengurangi ketidakpastian dan membuat pembeli merasa lebih aman selama proses pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik etika bisnis yang baik—terutama dalam hal transparansi, kejujuran, perlindungan data, dan tanggung jawab sosial—dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan saat melakukan transaksi online. Kepercayaan ini melibatkan rasa aman saat bertransaksi serta perasaan bahwa mereka dihormati dan dihargai sebagai individu. Akibatnya, perusahaan harus memastikan bahwa praktik bisnis mereka mencerminkan nilai-nilai moral yang diharapkan oleh pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen saat melakukan transaksi online. Dengan menekankan transparansi, kejujuran, perlindungan data pribadi, dan tanggung jawab sosial, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan membangun kepercayaan yang abadi. Karena kepercayaan adalah kunci keberhasilan dalam dunia digital yang semakin berkembang ini, perusahaan harus menempatkan etika bisnis sebagai dasar dari setiap strategi bisnis mereka.

Berdasarkan pada uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam era digital yang terus berkembang ini, etika bisnis menjadi aspek yang sangat penting untuk membangun kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen, terutama dalam konteks e-commerce. Perusahaan juga dapat dihadapkan dengan sejumlah tantangan yang signifikan. E-commerce menawarkan kemudahan transaksi, Namun, juga menghadirkan potensi pelanggaran etika, seperti penipuan dan manipulasi informasi, yang dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen. Yang pada akhirnya dapat berpengaruh negatif terhadap kelangsungan bisnis. Bisnis harus

memprioritaskan keamanan dan kenyamanan pelanggan dalam setiap interaksi digital.

Oleh karena itu, penerapan prinsip etika yang kokoh dalam operasional bisnis menjadi hal yang mutlak diperlukan, terutama di era digital yang sangat bergantung pada interaksi virtual. Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang kuat seperti otonomi, kejujuran, berbuat baik, keadilan, dan hormat pada diri sendiri merupakan syarat mutlak untuk menjalankan bisnis yang berkelanjutan dan dapat dipercaya. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang dan memberikan dampak positif bagi masyarakat secara lebih luas.

Di samping itu, untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen dalam e-commerce, pelaku bisnis harus memperhatikan empat faktor penting yaitu integritas, benevolence, competency, dan predictability. Dengan memastikan bahwa nilai-nilai ini diterapkan secara konsisten, bisnis dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi risiko pelanggaran etika, dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Secara keseluruhan, etika bisnis bukan hanya kewajiban moral, tetapi juga strategi penting dalam memastikan kesuksesan dan keberlanjutan bisnis di dunia digital yang kompetitif ini.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa etika bisnis sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dalam transaksi online. Namun, dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan regulasi yang berkaitan dengan perlindungan data, masih banyak hal yang perlu dipelajari lebih lanjut. Khususnya, perlu dipelajari bagaimana teknologi baru (seperti blockchain dan kecerdasan buatan) dan regulasi baru berdampak pada kepercayaan konsumen dan etika bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Friscapradistya (2023) Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Bagi Pengusaha di Era Digital, kumparan.com, 12 Januari 2023.
- Keraf, S. (2010) Etika Bisnis : Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur. Yogyakarta: Kanisius
- Komputer, U. S. & T. (n.d.). *Bahaya pelanggaran etika bisnis di era digital*. <https://stekom.ac.id/artikel/bahaya-pelanggaran-etika-bisnis-di-era-digital>
- Kurniawan, D. (2021) 'Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Dalam Era Digital', Teknokreatipreneur.com.
- Rahma, N. (2024) Etika dalam Bisnis: Membangun Kepercayaan di Era Digital, Kompasiana.com, 16 Oktober 2024.
- Sepriyanto (2022) Prinsip Etika Bisnis di Era Digital, Kompasiana.com, 25 April 2022.