

The Influence Of Social Media On Business Ethics Online Shop Mamakids 27

Pengaruh Media Sosial Terhadap Etika Bisnis Online Shop Mamakids 27

Tri Gita Rani^{1*}, Prihartono²

Politeknik Piksi Ganesha Bandung^{1,2}

rtrigita@gmail.com¹ , prihartono@piksi.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media on online shop Business Ethics conducted by mamakids27 using the explanatory method, namely a quantitative approach to causality to explain or prove the influence of the dependent variables on the independent variables. So that influence can be known by both the degree of influence and the magnitude of influence. The sample in this study refers to the provisions of the sampling size of at least 10% of the total population. So that the sample of this study reached 35 Mamakids27 customers. Meanwhile, the data collection technique used is to conduct surveys by distributing questionnaires. The data obtained were analyzed using descriptive and inferential statistical analysis that describes the influence by exploring several demographic characteristics, then analyzed with a simple linear regression test. From the results of the study presented a demographic analysis of female participants who are dominated by buyers aged 31-40 years. The categorization of five research variables showed social media with a high category of 57.5% and business ethics in the high category with 55.0%. The results of a simple linear regression test concluded that social media had a significant effect on online business ethics with a contribution of 62.8%

Keywords: Social Media, Business Ethics, Online Business

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap etika bisnis online shop yang dilakukan mamakids27 dengan menggunakan metode eksplanatori yaitu pendekatan kuantitatif kausalitas untuk menjelaskan atau membuktikan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Sehingga pengaruh dapat diketahui dengan baik tingkat pengaruh maupun besarnya pengaruh. Sampel dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan ukuran pengambilan sampel minimal 10% dari total populasi. Sehingga sampel penelitian ini mencapai 35 customer Mamakids27. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial yang menggambarkan pengaruh dengan mengeksplorasi beberapa karakteristik demografi, kemudian dianalisis dengan uji regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian menyajikan analisis demografi partisipan berjenis kelamin perempuan yang didominasi oleh pembeli yang berusia rentang 31-40 tahun. Kategorisasi lima variabel penelitian menunjukkan media sosial dengan kategori tinggi 57,5% dan etika bisnis kategori tinggi dengan 55.0%. Hasil uji regresi linier sederhana disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap etika bisnis online dengan kontribusi sebesar 62.8%.

Kata Kunci: Sosial Media, Etika Bisnis, Bisnis Online

1. Pendahuluan

Bisnis online sudah tidak asing lagi bagi orang awam. Saat ini, bisnis di Indonesia berkembang di beberapa daerah, Hal ini karena cara pandang konsumen terhadap produk fesyen berbeda-beda dan kebiasaan belanja mereka menjadi lebih selektif. Pengusaha termotivasi untuk memberikan layanan kepada pelanggan karena persaingan yang semakin ketat di antara mereka untuk meningkatkan layanan berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan. Meningkatnya potensi pasar yang membutuhkan produk busana yang selalu mengikuti perkembangan zaman, semakin banyaknya toko online maupun offline di kota

Bandung. Ketika seseorang menimbang pilihan mereka dan memilih produk dari banyak pilihan, mereka membuat keputusan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, mamakids27 menawarkan berbagai produk, terutama pakaian sehari-hari. Sekarang bukan hanya piyama yang dipasarkan, baju rumahan yang tetap bisa modis saat dipakai keluar rumah dan diharapkan segera membuat rancangan terbaru (seperti pemilihan bahan dan motif yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan). Mamakids 27 telah menggunakan berbagai strategi untuk mencapai tujuan penjualannya, seperti meningkatkan kualitas layanan yang informatif dan memuaskan.

Dalam dunia bisnis online tentunya teknologi berperan sangat penting dan memberikan pengaruh yang besar. Mamakids 27 telah melakukan langkah-langkah strategis diantaranya melakukan mengembangkan pada media sosial untuk menunjang perkembangan segmen bisnis serta memberikan kemudahan dalam transaksinya. Berdasarkan data yang didapat dari mamakids 27, pada 6 bulan terakhir terjadi penurunan penjualan. Ini tidak terlepas dari upaya pengaruh media sosial terhadap etika bisnis yang diterapkan mamakids dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan fenomena ini kemudian penulis bertujuan untuk mencari pengaruh media sosial terhadap etika bisnis di online shop mamakids27.

Media sosial yang digunakan mamakids27 dalam komunikasi pemasarannya adalah instagram dengan kondisinya yang serba kompetitif, Diharapkan pemilik bisnis dapat membangun dan mempertahankan posisinya di antara para pesaing. Pemilik bisnis tidak mungkin bersaing jika mereka tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat.

Pengusaha membutuhkan strategi promosi yang benar terutama keberlangsungan usahanya untuk menjaga bisnis tetap berjalan dengan menarik pelanggan. "Masukkan aktivitas media sosial sebagai bagian dari hiburan, gaya hidup, dan promosi produk dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut," kata (Kim dan Ko, 2011). Pemasaran media sosial adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pasar di dunia maya dengan menggabungkan keterlibatan sosial individu dengan interaksi online. Pelanggan tidak akan mengetahui produk yang dijual jika komunikasi kurang. Pengusaha merasa lebih mudah untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis lainnya berkat ketersediaan berbagai saluran komunikasi dan akses informasi yang mudah.

Media Sosial

Platform digital yang memungkinkan para penggunanya untuk berkomunikasi satu sama lain atau berbagi konten berupa tulisan, foto, dan video dikenal dengan media sosial, atau media sosial. Ia juga menawarkan fasilitas bagi para penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial secara online untuk berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Orang yang menggunakan media sosial sangat banyak dan berdampak pada dunia.

Sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2021 mengungkap bahwa kini ada 4,66 miliar orang di seluruh dunia yang menggunakan media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia kini berjumlah 190 juta, atau sekitar 70% dari populasi. Orang Indonesia dengan akun media sosial aktif rata-rata menghabiskan waktu 3,5 jam per hari menggunakan ponsel untuk mengakses internet.

Etika

Etika berasal dari kata Yunani *etos*, yang dalam bentuk jamak (*ta etos*) berarti kebiasaan. Dalam pengertian ini etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik dalam diri seseorang maupun dalam masyarakat atau sekelompok orang. Dalam perkembangannya, etika memberikan orientasi kepada manusia tentang bagaimana menjalani kehidupannya melalui tindakan sehari-hari, membantu manusia untuk mengambil sikap dan bertindak secara tepat dalam menjalani kehidupan.

Selain hukum yang berlaku, dunia bisnis juga membutuhkan etika. Karena dalam latihan bisnis Anda perlu mempertimbangkan apa yang wajar dan apa yang tidak diperbolehkan. Dalam berbisnis online, etika sangatlah penting. Karena digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis. Sehingga dengan diterapkannya etika bisnis ini akan didapat keuntungan dalam waktu yang panjang dan memiliki keunggulan tersendiri dalam bersaing.

Bisnis membutuhkan etika yang mampu memberikan pedoman bagi pihak-pihak yang melakukannya dengan mengutamakan rasa saling percaya karena praktik usaha yang tidak etis dapat mengurangi produktivitas dalam berbisnis. Pada kenyataannya banyak sekali terjadi konsumen yang sudah melakukan transaksi dengan sebuah kepercayaan bahwa apa yang dibeli dan diharapkan dari sebuah barang atau jasa tersebut dapat digunakan sesuai dengan harapan. Namun pada akhirnya tak sedikit konsumen yang dikecewakan. Padahal salah satu modal utama berbisnis adalah kepercayaan konsumen kepada pelaku usaha.

Prinsip Etika bisnis

Untuk menerapkan etika bisnis, perlu diketahui prinsip-prinsipnya terlebih dahulu. Dengan harapan menghasilkan nilai-nilai, norma dan perilaku yang baik mulai dari karyawan hingga pimpinan dari manajemen sebuah perusahaan. Berikut 5 prinsip etika dalam berbisnis.

1. Prinsip kejujuran
Kejujuran bisa menjadi kunci utama agar usaha sukses. Menghadapi persaingan pasar yang semakin kuat, pengusaha harus mampu mempertahankan konsumennya melalui kejujuran.
2. Prinsip integritas Moral
Sikap integritas tinggi membuat kepercayaan masyarakat bertambah, begitu juga sebaliknya apabila perusahaan melakukan hal yang bertentangan dengan moral maka akan terkena imbas buruknya.
3. Prinsip kesetiaan
Sikap profesional dengan tidak mencampurkan urusan bisnis dengan urusan pribadi. Dengan begitu semua orang dalam manajemen dapat melakukan pekerjaan dengan fokus supaya visi dan misi perusahaan bisa tercapai.
4. Prinsip Otonomi
Kaitannya dengan etika bisnis yaitu kemampuan seseorang untuk bisa mengambil keputusan serta tindakan yang tidak dirugikan. Harus memiliki sikap yang tegas dan membuat keputusan dengan kesadaran penuh sesuai dengan kewajibannya.
5. Prinsip Keadilan
Hak untuk dituntut secara setara sesuai dengan aturan yang berlaku sangat erat kaitannya dengan keadilan. Diskriminasi terhadap pihak yang berkontribusi dan berpartisipasi dalam operasi bisnis dilarang. Perusahaan akan mendapat manfaat dari prinsip keadilan jika semuanya berjalan sesuai rencana.

Penggunaan media sosial mencakup penyedia layanan dan perusahaan serta organisasi yang menggunakan berbagai platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menginformasikan karyawan atau pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan yang menggunakan media sosial adalah penyedia jasa dan perusahaan yang menawarkan produk. Misalnya, perusahaan yang terkait dengan perbankan, keuangan atau asuransi, konsultasi, tiket, dan pariwisata.

Oleh karena itu, seiring dengan pertumbuhannya, media sosial lebih cenderung berfungsi sebagai kehadiran resmi organisasi (Cunningham, 2011). Bisnis harus memiliki keterampilan teknis yang luas untuk bersaing di pasar media sosial yang terus berkembang. Namun, tanpa etika bisnis yang sehat, mereka akan seperti robot yang beroperasi tanpa pikiran, hati atau jiwa. Tidakkah cukup menjadi pengguna Twitter dan Facebook yang mahir,

tetapi mengetahui etika bisnis dan bertindak secara etis adalah bagian dari melakukan pekerjaan dengan baik.

Dalam menciptakan etika bisnis, (Dalimunthe, 2004) menganjurkan untuk memperhatikan hal sebagai berikut:

1. Pengendalian Diri

Ini menyiratkan bahwa penghibur bisnis dapat mengendalikan diri untuk tidak menerima apa pun dari siapa pun dan dalam bentuk apa pun. Selain itu, para pebisnis tidak menggunakan keuntungan tersebut untuk menipu orang lain atau makan di pesta lain. Meskipun para pelaku bisnis berhak atas keuntungannya, namun pemanfaatannya juga harus memperhatikan kondisi masyarakat di sekitarnya. Ini adalah praktik bisnis yang baik.

2. Pengembangan Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)

Pelaku bisnis disini dituntut untuk peduli dengan keadaan masyarakat, bukan hanya dalam bentuk "uang" dengan jalan memberikan sumbangan, melainkan lebih kompleks lagi.

3. Mempertahankan Jati Diri

Salah satu upaya untuk mengembangkan etika bisnis adalah dengan menahan diri agar tidak mudah terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi. Namun demikian, bukan berarti etika bisnis menentang perkembangan informasi dan teknologi; sebaliknya, itu berarti bahwa informasi dan teknologi harus digunakan untuk meningkatkan kesadaran bagi yang kurang mampu dan mencegah hilangnya budaya mereka sebagai akibat dari transformasinya.

4. Menciptakan Persaingan yang Sehat

Persaingan dalam dunia bisnis diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi, tetapi tidak membunuh yang lemah. Di sisi lain, perlu adanya ikatan yang erat antara pelaku usaha besar dengan kalangan menengah ke bawah agar usaha besar dapat melebarkan sayapnya ke daerah lain. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan persaingan, dunia usaha harus memiliki keseimbangan kekuatan.

5. Menerapkan Konsep "Pembangunan Berkelanjutan"

Dunia bisnis seharusnya tidak memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang, tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan dimasa datang.

6. Menghindari Sifat 5K (Katabelece, Kongkalikong, Koneksi, Kolusi dan komisi)

Kami yakin bahwa apa yang disebut korupsi, manipulasi, dan bentuk-bentuk permainan tidak adil lainnya dalam dunia bisnis, serta berbagai kasus yang mencemarkan nama baik bangsa dan negara, akan berhenti jika para pelaku bisnis mampu menghindari sikap tersebut.

7. Mampu Menyatakan yang Benar itu Benar

Artinya, Anda tidak boleh menggunakan "katabelece" dari "koneksi" dan melakukan "persekongkolan" dengan data yang tidak benar jika seorang pebisnis benar-benar tidak wajar untuk menerima kredit (misalnya karena persyaratannya tidak dapat dipenuhi). Selain itu, jangan memaksakan diri untuk melakukan "kolusi" atau "komisi" dengan orang-orang yang terkait dengan Anda.

8. Menumbuhkan Sikap Saling Percaya antar Golongan Pengusaha

Artinya, jika seorang pebisnis benar-benar tidak masuk akal untuk menerima kredit (misalnya, karena persyaratannya tidak dapat dipenuhi), Anda tidak dapat menggunakan "katabelece" dari "koneksi" dan terlibat dalam "konspirasi" dengan data yang salah. Selain itu, Anda tidak boleh memaksakan diri untuk melakukan "kolusi" atau "komisi" dengan orang yang Anda kenal.

9. Konsekuen dan Konsisten dengan Aturan main Bersama

Jika tidak ada yang mau mematuhi etika ini, tidak ada konsep etika bisnis yang telah ditentukan sebelumnya yang iakan diterapkan. Mengapa? Terbukti bahwa semua konsep

etika bisnis akan "jatuh" satu demi satu jika setelah bisnis disepakati, "oknum" berusaha melakukan "kecurangan" untuk keuntungan pribadi, termasuk pengusaha itu sendiri.

10. Memelihara Kesepakatan

Memelihara kesepakatan atau menumbuhkan kembangkan Kesadaran dan rasa Memiliki terhadap apa yang telah disepakati adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis. Jika etika ini telah dimiliki oleh semua pihak, jelas semua memberikan suatu ketentraman dan kenyamanan dalam berbisnis.

11. Menuangkan ke dalam Hukum Positif

Perlunya sebagian etika bisnis dituangkan dalam suatu hukum positif yang menjadi Peraturan Perundang-Undangan dimaksudkan untuk menjamin kepastian hukum dari etika bisnis tersebut, seperti "proteksi" terhadap pengusaha lemah.

Bisnis Online

Bisnis online adalah usaha yang dipasarkan melalui internet yang berdiri secara mandiri dalam mengelola usaha. Disebut mandiri karena pemilik toko online harus memiliki media dan memantau usahanya sendiri. Hal ini menjadi solusi yang ditawarkan kemajuan teknologi dalam mengalihkan masyarakat untuk membuka lahan bisnis digital yang lebih fleksibel dan praktis. Seperti yang dikatakan oleh (Mujiyana & Elissa, 2013) bahwasannya, belanja online (Online shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet. Online shop membawa beberapa manfaat bagi penjual dan pembeli, beberapa di antaranya:

1. Pengalaman belanja menjadi mudah dan praktis
2. Bisa membeli produk maupun barang dari tempat yang jauh
3. Dapat dengan mudah membandingkan harga barang
4. Kesempatan mendapatkan promo jauh lebih besar

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode eksplanatori yaitu pendekatan kuantitatif kausalitas. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Sehingga pengaruh antar variabel tersebut dapat diketahui dengan baik dan benar. Baik tingkat pengaruh maupun besarnya pengaruh (Zulganef, 2008). Sampel dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan ukuran sampel yang dipaparkan oleh (Azwar, 2017) yang menganjurkan pengambilan sampel minimal 10% dari total populasi. Sehingga dari populasi yang berjumlah 356 orang, sampel penelitian ini minimal mencapai 35 *customer* Mamakids27.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Dimana peneliti menggambarkan pengaruh dengan mengeksplorasi beberapa karakteristik demografi seperti jenis kelamin, usia, dan kategorisasi, kemudian dianalisis dengan uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen yang meliputi media sosial terhadap variabel etika bisnis di Online shop. Bagian pertama hasil penelitian menyajikan analisis demografi partisipan, uji deksriptif variabel dan kategorisasi penelitian. Adapun analisis demografi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Demografi

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	40	100%
	Laki-laki	0	0%
Usia	>50 tahun	4	10%
	20-30 tahun	12	30%
	31-40 tahun	19	47.5%
	41-50 tahun	5	12.5%

Dari data yang tertulis pada tabel 1 diperoleh informasi bahwa seluruh partisipan berjenis kelamin perempuan. Partisipan pada penelitian ini didominasi oleh pembeli yang berusia pada rentang 31-40 tahun, dan paling sedikit berusia pada rentang 41-50 tahun.

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif

	N	Skor Minimal	Skor Maksimal	Mean	Median	Standard Deviation (SD)
Media Sosial	40	33.00	40.00	36.6500	40.00	4.50384
Etika Bisnis	40	23.00	48.00	42.5000	44.00	5.20847

Dengan melihat perolehan di atas, peneliti mengkategorikan skor menjadi tinggi dan rendah, dengan formulasi kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 3. Formulasi Kategorisasi Skor

Norma	Kategori
$X < \text{Median}$	Rendah
$X \geq \text{Median}$	Tinggi

Dengan merujuk pada norma tersebut, peneliti mengkategorikan setiap variabel dalam penelitian ini. Berikut hasil kategorisasi dari masing-masing variabel:

Tabel 4. Kategorisasi Lima Variabel Penelitian

	Kategori	Jumlah	Persentase
Media Sosial	Rendah	17	42.5%
	Tinggi	23	57.5%
Etika Bisnis	Rendah	18	45.0%
	Tinggi	22	55.0%
Jumlah		40	100%

Regresi sederhana dan Persamaan Regresi koefisien regresi untuk model yang diteliti berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 20 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil olah Data Output Regresi Linier Sederhana

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	496.810	1	496.810	64.150	.000
	Residual	294.290	38	7.744		
	Total	791.100	39			

Hasil regresi sederhana memperoleh nilai $F = 64.150$ dan nilai signifikansi .000 (terlihat pada tabel 4.8), dengan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu media sosial berpengaruh signifikan terhadap etika bisnis online.

Adapun persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7.527 + 0.685X$$

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel secara bersamaan.

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.618	2.78289

Dari data yang tercantum di tabel 4.9 diperoleh nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar .628 yang menunjukkan bahwa variabel media sosial berkontribusi sebesar 62.8% terhadap etika bisnis online, sedangkan sisanya yaitu sebesar 47.2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Mamakids27, memperlihatkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap etika bisnis online shop dengan kontribusi 62,8% dengan didominasi pelanggan perempuan yang berusia 41-51 tahun. Etika dalam berbisnis pada media sosial bertujuan untuk menghindari persaingan bisnis yang saling merugikan dan tidak menimbulkan kerugian antar penjual. Oleh karena itu, saat bekerja di media sosial juga harus memperhatikan etika dalam penyampaian promosi juga tata krama yang baik saat memposting konten.

Daftar Pustaka

- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian* (2 ed.). Pustaka Pelajar.
- Candra, R. (2018). Pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis islam (studi pada konsumen ladyfame shop) (*Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*).
- Dalimunthe, R. F. (2004). Etika Bisnis.
- Devie, A. A. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Online Shop Girlies Shop Pulung Ditinjau Dari Etika bisnis Islam (*Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo*).
- EKA, N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Penjualan Bisnis Online Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (*Studi Pada Toko Tas "Dikromoshop "Sukarame Bandar Lampung*) (*Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG*).
- Hasoloan, A. (2018). Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Warta Dharmawangsa*, (57).
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology acceptance model (tam) dalam online shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).
- Prihartono. (2012). Dasar-dasar Bisnis. ANDI, Yogyakarta.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Zaenal, F. A., Ramlawati, R., & Suriyanti, S. (2018). Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan Dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *YUME: Journal of Management*, 1(2).