

## Analysis of Online Business Ethics Through the Perspective of Sellers, Buyers, and Online Marketplace Service Providers in Indonesia

Erwin Asidah<sup>1</sup>

Mala Vinuzia<sup>2</sup>

Muhammad Yusril<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Mataram

[erwinasidahumm@gmail.com](mailto:erwinasidahumm@gmail.com)<sup>1</sup>

[malavinuzia252@gmail.com](mailto:malavinuzia252@gmail.com)<sup>2</sup>

[muhammadyusril110@gmail.com](mailto:muhammadyusril110@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*The rapid development of technology has given significant changes in every aspect of life. These changes also have an impact on the retail business. The pattern of the conventional retail industry is starting to move towards the digital retail industry as an answer to the demands of changing consumer experience patterns in shopping (Chen, 2016).*

*The adoption of digital concepts in the retail industry has become a trend in Indonesia. McKinsey through Setyowati (2018) projects that the value of the Indonesian e-commerce market will reach US\$ 65 billion or around Rp. 910 trillion by 2022. This figure is up eight times compared to last year's US\$ 8 billion or Rp. 112 trillion. Various kinds of retail industries ranging from individuals to large corporations have begun to explore this concept. The application of digital concepts means a decrease in face-to-face activities between retailers and consumers. Meanwhile, every retail industry is required to prioritize business ethics in order to increase consumer confidence. The identification and control of business ethics is easily carried out by industry players and consumers when face-to-face occurs. Therefore, it is necessary to find out more about issues regarding business ethics violations that occurred during online business practices in Indonesia.*

**Keywords:** *Violation of business ethics, models and market place.*

---

## Analisis Etika Bisnis Online Melalui Perspektif Penjual, Pembeli, Dan Penyedia Layanan Online Marketplace Di Indonesia

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang kian pesat telah memberi perubahan yang signifikan dalam setiap aspek kehidupan. Perubahan tersebut turut berdampak pula dalam bisnis ritel. Pola industri ritel konvensional mulai bergerak ke arah industri ritel digital sebagai jawaban akan tuntutan perubahan pola pengalaman konsumen dalam berbelanja (Chen, 2016).

Adopsi konsep digital dalam industri ritel telah menjadi tren di Indonesia. McKinsey melalui Setyowati (2018) memproyeksikan nilai pasar *e-commerce* Indonesia akan mencapai US\$ 65 miliar atau sekitar Rp 910 triliun pada tahun 2022. Angka itu naik delapan kali lipat dibanding tahun lalu yang nilainya US\$ 8 miliar atau Rp 112 triliun. Berbagai macam industri ritel mulai dari perorangan sampai dengan korporasi besar sudah mulai banyak yang menjajaki konsep ini. Penerapan konsep digital berarti penurunan aktivitas tatap muka langsung antara ritel dengan konsumen. Sementara itu, setiap industri ritel dituntut untuk mengedepankan etika dalam berbisnis demi meningkatkan kepercayaan konsumen. Identifikasi dan kontrol etika bisnis mudah dilakukan oleh pelaku industri dan konsumen

ketika tatap muka langsung terjadi. Oleh karena itu, perlu dicari tahu lebih lanjut mengenai isu-isu mengenai pelanggaran etika bisnis yang terjadi selama terjadinya praktik bisnis *online* di Indonesia.

**Kata Kunci:** Pelanggaran etika bisnis, model dan market place.

## A. Latar Belakang

### Etika Bisnis

Etika merupakan komitmen untuk melakukan apa yang benar dan menghindari apa yang tidak benar. Etika yang digunakan dalam berbisnis disebut etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan tak tertulis mengenai bagaimana cara yang ideal dalam mengatur dan mengelola bisnis dengan memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal (Muslich, 2004). Etika bisnis merupakan sebuah tuntunan dalam membuat keputusan bisnis yang hendaknya dipatuhi oleh semua pelaku bisnis. Ini adalah tentang bagaimana berbisnis dengan sehat. Intinya adalah menjalankan bisnis tanpa adanya tindakan yang merugikan hak dan kepentingan pihak lain yang terkait dengan bisnis (Nurseto, 2018).

Bertens (2000) menjelaskan bahwa etika bisnis sesungguhnya memiliki cakupan yang luas daripada ketentuan yang berlaku dalam hukum. Etika bisnis bahkan memiliki standar yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan standar yang berlaku dalam hukum. Hal ini karena etika bisnis dapat bermain di wilayah abu-abu yang tak diatur dalam hukum.

Bertens (2000) menjelaskan bahwa terdapat tiga sudut pandang utama dari bisnis, yaitu:

- Sudut pandang ekonomi

Merupakan hal yang wajar apabila setiap manusia sebagai pelaku bisnis bertujuan untuk mencari untung. Kegiatan yang dilakukan antarmanusia ini disebut kegiatan ekonomi. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa keuntungan dalam bisnis tidak boleh bersifat sepihak dan seluruh pihak berhak mendapatkan keuntungan yang setimpal.

- Sudut pandang etika

Orientasi pada profit dalam bisnis tidak boleh menjadi alasan untuk merugikan pihak lain. Setiap pelaku bisnis hendaklah menghormati hak dan kepentingan orang lain.

- 3 • Sudut pandang hukum

Setiap kegiatan bisnis terikat dengan hukum dagang atau hukum bisnis. Dalam praktik hubungan bisnis, mungkin dapat timbul beberapa masalah sehingga perlu adanya kontrol melalui hukum yang berlaku. Hukum akan

menentukan apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan seperti halnya etika. Hukum pun mengatur adanya konsekuensi bagi pelanggar.

Keraf (1998) menjelaskan prinsip-prinsip dalam etika bisnis yang bertujuan untuk memberikan acuan cara yang harus ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu:

- Prinsip otonomi

Prinsip ini menggambarkan sikap kemandirian, kebebasan, dan bertanggung jawab. Setiap pelaku bisnis hendaklah dapat mengambil keputusan dan melaksanakan tindakan berdasarkan kemampuannya sesuai dengan apa yang diyakini, bebas dari tekanan, bebas dari hasutan, dan bebas dari ketergantungan kepada orang lain.

- Prinsip kejujuran

Prinsip ini menjelaskan bahwa apa yang dipikirkan adalah apa yang dikatakan dan apa yang dikatakan adalah apa yang dikerjakan. Setiap komitmen, kontrak, dan perjanjian dalam bisnis hendaklah ditepati sesuai kesepakatan.

- Prinsip keadilan

Setiap pihak hendaklah diperlakukan secara adil, yaitu tidak membedakan dari berbagai aspek, yaitu aspek ekonomi, aspek hukum, dan aspek lainnya.

- Prinsip saling menguntungkan

Perlu ditanamkan kesadaran dalam diri kita bahwa dalam berbisnis berlaku prinsip *win-win solution*. Artinya setiap keputusan dan tindakan bisnis harus diupayakan hingga pada level semua pihak merasa diuntungkan.

- Prinsip integritas moral

Ini merupakan prinsip tentang bagaimana kita tidak boleh merugikan orang lain dalam setiap keputusan dan tindakan bisnis yang diambil. Setiap orang perlu menghormati harkat dan martabat orang lain.

Kinerja bisnis sesungguhnya tidak hanya diukur dari perolehan keuntungan semata, tetapi perlu juga mengedepankan komitmen moral, pelayanan, mutu, dan tanggung jawab sosial. Mengedepankan tindakan beretika dalam berbisnis dapat dikatakan merupakan strategi bisnis jangka panjang yang terbaik (Nurseto, 2018). Dengan memegang teguh prinsip-prinsip yang telah dijelaskan, diharapkan suatu bisnis dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan pihak lain yang terkait. Hal ini karena dalam bisnis, reputasi perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk diciptakan dan dibina

sehingga mampu menghasilkan profit yang berkelanjutan (Nurseto, 2018). Dalam kaitannya dengan kelangsungan perusahaan, Muslich (2004) menjelaskan bahwa etika bisnis memiliki beberapa manfaat seperti menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis dengan tuntunan moralitas dan melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman bahwa bisnis tak dapat dipisahkan dari etika

#### 4 *Bisnis Online*

Perkembangan dunia digital telah mengubah cara kita untuk berbelanja. Dari yang awalnya dilakukan secara konvensional, telah menuju ke arah transaksi jual beli secara *online*. Oleh karena banyak keuntungan yang didapat ketika berbelanja secara *online*, maka tak heran apabila mulai berkembang populasi masyarakat yang gemar berbelanja secara *online*. Berdasarkan survei internal yang dilakukan oleh Jain (2018), ditemukan bahwa masyarakat dunia secara umum memilih metode berbelanja *online* dengan alasan kenyamanan, yang diikuti oleh harga murah dan ragam pilihan secara berturut-turut.

Jain (2018) mengemukakan keuntungan dan kerugian dari berbelanja secara *online*. Keuntungan dari berbelanja secara *online* adalah sebagai berikut:

- Nyaman
- Harga lebih terjangkau
- Beragam pilihan
- Mudah untuk mengirimkan kado ke orang lain
- Lebih terkendali
- Mudah membandingkan harga
- Tidak mengantre
- Tidak ada tekanan dari petugas *sales*
- Tersedia pilihan barang bekas
- Privasi terjaga
- Seluruh transaksi terdokumentasi dengan baik
- Hemat waktu

Sementara itu, kerugian yang timbul ketika berbelanja secara *online* adalah sebagai berikut:

- Adanya dampak negatif pada lingkungan karena penggunaan plastik dan dus sebagai kemasan pengiriman
- Masalah pengiriman dan keterlambatan pengiriman
- Risiko penipuan
- Menurunnya interaksi sosial
- Meningkatnya waktu dengan dunia *online*
- Pengembalian barang bisa jadi cukup rumit
- Terkadang seperti membeli kucing dalam karung
- Situs jual beli *online* yang terkadang tak ramah pengguna
- Tidak ada bantuan petugas *sales*
- Menurunnya kinerja bisnis ritel *offline*.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Salah satu solusi yang aman adalah dengan melakukan aktivitas jual beli *online* melalui sebuah *online marketplace* yang terpercaya. Lebih baik lagi bila *online marketplace* tersebut mendukung metode *escrow* untuk menjamin keamanan bagi penjual dan pembeli.

Dari sisi penyedia layanan *online marketplace*, sesungguhnya kita dapat mengatakan bahwa sulit untuk mencari tahu transparansi aktivitas yang dilakukan oleh penyedia layanan *online marketplace* karena segala kegiatan di sana sudah di luar kendali penjual dan pembeli. Walaupun pada kasus ketiga terjadi *fraud* yang dilakukan oleh oknum orang dalam, tetapi kejahatan tersebut sesungguhnya hanya berdampak pada *event* khusus yang diselenggarakan. Adapun untuk aktivitas jual beli normal seharusnya tetap tidak berpengaruh, hal ini menunjukkan bahwa untuk aktivitas jual beli *online*, memang tetap lebih aman menggunakan layanan *online marketplace* daripada menggunakan media sosial atau sarana lain untuk bisnis *online*..

## C. Analisis dan Pembahasan

Kasus yang dibahas berkaitan dengan pelanggaran etika dalam praktik bisnis online di Indonesia. Kasus dan pembahasan akan diambil dari media berita dan 5 jurnal terkait. Berikut merupakan kumpulan artikel yang dapat menjadi sorotan untuk selanjutnya dapat dibahas lebih lanjut, khususnya dari sisi pelanggaran etika bisnis. 1. Pelanggaran Etika Bisnis oleh Penjual Layong (2018) mengulas bahwa tim gabungan Resmob Satuan Reserse Kriminal dan

Opsnal Intelkam Polres Pelabuhan Makassar berhasil mengamankan dua oknum mahasiswa asal Kabupaten Sidrap yang diduga terlibat kasus penipuan berkedok bisnis online atau dunia dalam jaringan (daring). Keduanya masing-masing, Harum Wijaya, 21, dan Huldy Rivaldi Harifuddin diamankan di dua lokasi terpisah di Kabupaten Sidrap, Rabu (29/08/2018). Harum diketahui menjadi incaran polisi lantaran diduga melakukan duplikasi terhadap akun instagram salah satu toko kamera bekas berbasis daring pada Selasa (14/08/2018) belum lama ini. Korban Melia, yang juga karyawan salah satu gerai di MTC Karebosi itu merasa dirugikan oleh pelaku. Di hari yang sama, polisi juga menangkap salah satu anggota jaringan penipuan daring Huldy Rivaldi, yang sudah buron sejak Februari lalu. "Berdasarkan informasi keberadaan pelaku yang menggunakan rekening BNI atas nama Neni Nurhae untuk menipu korban di Desa Corawali, personel tim gabungan langsung bergerak ke sana," jelas Benny. Menurut Benny, Huldy merupakan anggota jaringan penipuan daring yang beraksi pada 12 Februari lalu. Pria yang sudah masuk daftar pencarian orang (DPO) itu berperan sebagai penarikan uang dalam rekening setelah korban melakukan pengiriman.

2. Pelanggaran Etika Bisnis oleh Pembeli Maulidiya (2017) mengulas bahwa di tengah-tengah bisnis online shop, ada orang jahat yang ingin memanfaatkan kecanggihan teknologi ini. Berbagai kejahatan di antaranya online shop abal-abal atau menipu untuk mengambil untung dari pelanggan. Tetapi ada juga pelanggan yang menipu online shop. Hal ini juga dirasakan seorang pemilik online shop, Shofi Amalih Majid (23). "Jadi penipu itu awalnya mau beli barang dagangan saya, barang minta dikirim ke Bangka Belitung. Saya bilang ke dia untuk transfer lebih dahulu, beberapa menit kemudian dia mengirim foto bukti transfer bank Mandiri. Lalu dia minta saya untuk ke ATM, memasukkan nomor one-time password (OTP) biar uang yang dia transfer masuk ke rekening saya," terangnya, Selasa (7/11/2017). Kejanggalan itu Shofi rasakan kala sang penipu mengirimkan bukti transfer mandiri yang menurutnya palsu. "Saya juga sering terima transfer, tapi melihat bukti transfer itu saya nggak yakin. Tulisannya.(jenis font) tidak begitu. Sebaiknya teman-teman-teman Olshop lain lebih Kinerja bisnis sesungguhnya tidak hanya diukur dari perolehan keuntungan semata, tetapi perlu juga mengedepankan komitmen moral, pelayanan, mutu, dan tanggung jawab sosial. Mengedepankan tindakan beretika dalam berbisnis dapat dikatakan merupakan strategi bisnis jangka panjang yang terbaik (Nurseto, 2018). Dengan memegang teguh prinsip-prinsip yang telah dijelaskan, diharapkan suatu bisnis dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dan pihak lain yang terkait. Hal ini karena dalam bisnis, reputasi perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk diciptakan dan dibina sehingga mampu menghasilkan profit yang berkelanjutan (Nurseto, 2018). Dalam kaitannya dengan kelangsungan perusahaan, Muslich (2004) menjelaskan bahwa etika bisnis memiliki beberapa manfaat seperti menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis dengan tuntunan moralitas dan melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman bahwa bisnis tak dapat dipisahkan dari etika

### **Pelanggaran Etika Bisnis oleh Penyedia Layanan *Online Marketplace***

Kasus ketiga membuka perspektif kita lebih dalam mengenai bisnis *online*. Berkaca dari kasus ketiga, kita menjadi tahu bahwa pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh pemilik area pasar mungkin saja terjadi. Pemilik area pasar di sini merupakan penyedia layanan *online marketplace*. Mereka menyediakan suatu wadah untuk menampung para penjual dan pembeli untuk bertemu dan berinteraksi dalam aktivitas jual beli secara *online*. Oleh karena mereka yang menyediakan tempat bernaung, tentu mereka pun mengatur kebijakan yang harus dipatuhi oleh para penjual dan pembeli.

Kasus ketiga bercerita tentang *event* yang diselenggarakan oleh Tokopedia selaku penyedia layanan *online marketplace*. *Event* tersebut bertepatan *flash sale* sehingga barang-barang terpilih yang dijual melalui Tokopedia menjadi lebih murah dari biasanya. *Event* ini ternyata dimanfaatkan oleh beberapa oknum orang dalam Tokopedia dengan cara mendesain sistem agar hanya mereka saja yang bisa dengan mudah masuk ke dalam *event* dan mempersulit akses pembeli lain untuk berpartisipasi dalam *event*. Aktivitas *fraud* ini menyebabkan pembeli tak bisa memperoleh barang yang dijual murah selama *flash sale* berlangsung. Di sini, konsumen tak bisa berbuat apa-apa karena hanya mengetahui bahwa konsumen sulit masuk ke dalam *event* karena *traffic* pengunjung yang sangat padat. Padahal kenyataannya, hanya oknum tertentu saja yang bisa mengaksesnya.

Bila dikaji menurut pendekatan prinsip etika bisnis berdasarkan Keraf (1998), oknum orang dalam mewakili Tokopedia telah menyalahi prinsip otonomi, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral.

#### 1. Prinsip otonomi

Melalui kasus ketiga, tampak bahwa oknum orang dalam Tokopedia telah merampas kebebasan pembeli yang ingin berpartisipasi dalam *flash sale* untuk membeli barang dari penjual dengan harga murah. Namun, oknum tersebut membatasi akses menuju *event* secara diam-diam dengan dalih sistem yang ramai sehingga wajar bila terjadi kesulitan saat mengakses *event*.

#### 2. Prinsip keadilan

Pembatasan akses menuju *event* yang dilakukan oleh oknum orang dalam Tokopedia mencerminkan rasa ketidakadilan. Hal ini karena pembatasan akses tersebut bertujuan agar hanya oknum orang dalam itu saja yang dapat mengakses *event* untuk membeli barang dengan harga murah.

#### 3. Prinsip saling menguntungkan

Dari kasus ini, tidak ada rasa saling menguntungkan di semua pihak karena pembeli merupakan pihak yang dirugikan. Pembeli menjadi kesulitan untuk berpartisipasi dalam *event* sehingga tidak bisa membeli barang yang diinginkan dengan harga murah.

#### 4. Prinsip integritas moral

Sebenarnya Tokopedia memiliki maksud baik melalui penyelenggaraan *flash sale* dengan memfasilitasi pembeli untuk dapat membeli barang dari penjual dengan harga murah. Sayangnya, hal ini dimanfaatkan oleh oknum orang dalam Tokopedia yang tidak bertanggung jawab sehingga malah merugikan pembeli.

#### D. Kesimpulan

Dari uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam praktik bisnis *online* di Indonesia, seringkali pembeli dianggap sebagai satu-satunya pihak yang paling mungkin dapat dirugikan. Namun, kenyataannya berdasarkan tinjauan pada contoh kasus yang ada, setiap pihak, mulai dari pembeli, penjual, hingga penyedia layanan *online marketplace*, memiliki peluang untuk melakukan pelanggaran etika bisnis. Pada contoh kasus pelanggaran etika bisnis oleh penjual, ditemukan ketidaksesuaian pada prinsip kejujuran, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral. Sementara itu, ditemukan pelanggaran pada prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral yang dilakukan oleh pembeli dalam contoh kasus pelanggaran etika bisnis oleh pembeli. Penyedia layanan *online marketplace* pun ternyata memiliki potensi untuk melakukan pelanggaran etika bisnis pada kasus yang disampaikan. Penyedia layanan *online marketplace* dalam kasus tersebut telah menyalahi prinsip otonomi, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral. Adanya sejumlah pelanggaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis *online* di Indonesia dapat menurunkan kepercayaan masyarakat dalam bertransaksi jual beli secara *online*. Saat ini, kita memerlukan kesadaran dari setiap lini masyarakat.

#### Daftar Pustaka

- Andreas D. 2018. Metode Fraud yang Digunakan dalam Kasus Flash Sale Tokopedia [Internet]. [Diacu 2018 November 12]. Tersedia dari <https://tirto.id/metode-fraud-yang-digunakan-dalam-kasus-flash-sale-tokopedia-cVpY>.
- Bertens K. 2000. *Pengantar Etika Bisnis (Edisi Keenam)*. Yogyakarta (ID): Kanisius.
- Chen E. 2016. The future of e-commerce: The road ahead for online and offline retail [Internet]. [Diacu 2018 November 12]. Tersedia dari <https://www.tagtoo.com.tw/post/39/The-future-of-e-commerce-The-road-ahead-for-online-and-offline-retail>.
- Jain, AS. 2018. Top 10 Benefits of Online Shopping (and 10 Disadvantages) [Internet]. [Diacu 2018 November 14]. Tersedia dari <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits>.
- Keraf AS. 1998. *Etika Bisnis (Tuntunan dan Relevansinya)*. Yogyakarta (ID): Kanisius.
- Layong M. 2018. Oknum Mahasiswa Asal Sidrap Terlibat Kasus Penipuan Bisnis Online [Internet]. [Diacu 2018 November 12]. Tersedia dari <https://makassar.sindonews.com/read/13122/1/oknum-mahasiswa-asal-sidrap-terlibat-kasus-penipuan-bisnis-online-1535544534>.

Maulidiya P. 2017. Modus Baru Penipuan, Anda yang Baru Memulai Bisnis Online Shop Wajib Membaca Ini! [Internet]. [Diacu 2018 November 12]. Tersedia dari <http://surabaya.tribunnews.com/2017/11/07/modus-baru-13>