



Urgensi Penerapan Praktik Etis: Efek Kepercayaan Konsumen dalam Mendukung Pertumbuhan Usaha Berkelanjutan

Robertus Tang Herman ^{a,1*}

^a Universitas Bina Nusantara, Indonesia

¹ robertth@binus.edu*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 10 Juni 2024;

Revised: 23 Juni 2024;

Accepted: 30 Juni 2024.

Kata-kata kunci:

Etis;

Kepercayaan Konsumen;

Keberlanjutan;

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

: ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penerapan praktik etis terhadap kepercayaan pelanggan serta bagaimana dampaknya terhadap pertumbuhan usaha berkelanjutan. Pertumbuhan bisnis digital dan penggunaan media sosial di kalangan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen lebih luas. Namun praktik tidak etis dapat merusak kepercayaan konsumen sehingga menghambat pertumbuhan bisnis. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengidentifikasi pengaruh penerapan praktik etis dalam bisnis serta rekomendasi praktik bagi UMKM untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam mendorong keberlanjutan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keberlanjutan usaha. Adapun pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan usaha adalah 0.161 yang menunjukkan tingkat pengaruhnya sangat kecil. Sebaliknya, perilaku etis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Besarnya pengaruh perilaku etis terhadap kepercayaan konsumen adalah -0.29. Hal ini menunjukkan adanya sifat hubungannya negatif, artinya semakin tidak etis perilaku yang dipraktekkan oleh pelaku usaha dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Hal yang dapat disimpulkan bahwa perilaku etis merupakan aspek yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen demi keberlanjutan usaha di sektor UMKM.

ABSTRACT

The Urgency of Implementing Ethical Practices in the Digital Era: The Effect of Consumer Trust in Supporting Sustainable Business Growth. The aim of this research is to determine the effect of implementing ethical practices on customer trust and how it impacts sustainable business growth. The growth of digital business and the use of social media among Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) has a great opportunity to reach wider consumers. However, unethical practices can damage consumer trust, thereby hindering business growth. Through a quantitative approach, this research identifies the influence of implementing ethical practices in business as well as recommended practices for MSMEs to foster consumer trust in encouraging business sustainability. The research results show that there is no significant influence between consumer trust and business sustainability. The influence of consumer trust on business sustainability is 0.161, which shows that the level of influence is very small. On the other hand, ethical behavior has a significant influence on consumer trust. The magnitude of the influence of ethical behavior on consumer trust is -0.29. This shows that the nature of the relationship is negative, meaning that the more unethical behavior practiced by business actors can reduce consumer confidence. It can be concluded that ethical practices is a very important aspect in increasing consumer trust for business sustainability in the MSME sector.

Keywords:

Ethical,

Consumer Trust,

Sustainability,

MSMEs.

Copyright © 2024 (Robertus Tang Herman). All Right Reserved

How to Cite : Herman, R. T. (2024). Urgensi Penerapan Praktik Etis: Efek Kepercayaan Konsumen dalam Mendukung Pertumbuhan Usaha Berkelanjutan. *Jurnal Moral Kemasyarakatan*, 9(1), 184–191. <https://doi.org/10.21067/jmk.v9i1.10234>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Etika dan moral merupakan dua hal yang saling berkaitan satu sama lain. Moral merupakan ketentuan normatif yang terjadi secara alamiah, dan memberikan jawaban terhadap pertanyaan bagaimana berperilaku dalam kaitannya dengan masyarakat. Etika adalah landasan moral yang mencakup pengetahuan tentang kebaikan, kebenaran, dan kepatutan. Etika memberikan pedoman tentang tingkah laku, sikap, dan tindakan yang diakui, dalam kaitannya dengan suatu jenis aktivitas manusia tertentu. Etika menjadi penting ketika terdapat perbedaan nilai mengenai tata kelola yang baik dan buruk (Wahjono, 2009). Lebih lanjut, Trevino & Nelson (2011) menyatakan bahwa etika berkaitan dengan apa yang menurut perasaan benar atau salah, oleh karenanya, etika terdiri dari standar perilaku yang diterima masyarakat kita.

Etika merupakan seperangkat aturan yang ditentukan secara logis, yang diturunkan dari berbagai kebenaran moral dengan tujuan untuk menghilangkan kontroversi-kontroversinya, (Diffen, 2020). Fisher dan Lovell (2012) mendefinisikan etika dalam dua dimensi, yaitu moralitas pertimbangan dan dimensi “benar dan salah”. Etika bisnis diartikulasikan sebagai indikasi perilaku, sikap, dan aktivitas manusia yang bertumpu pada moral atau agama untuk membimbingnya bertindak dengan benar dan menghindari tindakan yang salah. Lebih lanjut, Diffen menjelaskan bahwa etika biasanya mengacu pada aturan yang disediakan oleh sumber eksternal misalnya kode etik yang profesional sedangkan moral lebih berkaitan dengan keyakinan pribadi tentang benar dan salah.

Praktik etis merupakan standar perilaku dan penilaian moral yang diterapkan dalam sektor industri dan bisnis termasuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Penerapan praktik etis sangat krusial karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan *stakeholder* dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Praktik bisnis memerlukan pemeliharaan norma-norma etika yang mendasar seperti kepercayaan dan kualitas yang tak tergoyahkan. Perkembangan dan pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis merupakan salah satu tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis dimana hal tersebut di satu sisi dapat memperkuat daya saing bisnis, namun di sisi lain justru melemahkan kekuatan. Hal tersebut diperkuat oleh Smith, J (2020) yang menyoroti terjadinya kesenjangan antara pedoman etis yang ada dan praktik bisnis dunia nyata yang menekankan perlunya standar etis yang lebih kuat dan aplikatif dalam bisnis terutama di era digital saat ini.

Pelanggaran etika dalam digital bisnis seperti penyalahgunaan data konsumen, iklan menyesatkan dan manipulasi psikologis dapat merusak kepercayaan konsumen dan menghambat pertumbuhan bisnis (Smith, 2020; Johnsin, 2019). Selain itu, keberadaan media sosial memungkinkan interaksi yang lebih luas dan cepat, tetapi juga membawa risiko perilaku yang tidak etis, seperti *cyberbullying* dan penyebaran informasi palsu (Williams & Martin, 2018). Transparansi etis sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen (Nguyen & Parker, 2020) termasuk menghindari konten yang menyesatkan.

Praktik etis meliputi transparansi, kejujuran dan transparansi dalam operasi bisnis (Schauster & Neill 2017). Selain transparansi informasi, praktek etis juga berkaitan dengan privacy konsumen, dimana hal tersebut juga sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen (Johnson, 2019). Konsumen lebih cenderung berinteraksi dengan merek yang mengkomunikasikan kebijakan penggunaan data mereka secara jelas dan mengambil langkah aktif untuk melindungi data konsumen. Kenyamanan transaksi sangat penting sebagai bagian dari praktek etis dalam bisnis terutama untuk meminimalkan risiko. Konten yang edukatif dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan memberikan wawasan yang baik (Oliver,

2004). Konsumen sangat membutuhkan informasi yang valid dan informasi yang bersifat edukatif. Transparansi dan konten yang edukatif dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan konsumen. Organisasi yang terbuka mensyaratkan adanya keterbukaan informasi dan transparansi (Christensen & Cornelissen, 2015).

Kepercayaan merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan investasi, pengembangan dan kesepakatan bisnis (Twomey, et.al 2016). Riset terdahulu melaporkan terdapat hubungan yang kuat dan hubungan positif antara praktek etis dan kesuksesan finansial suatu bisnis (Chun, 2013; Twomey et.al, 2016). Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dipegang kuat oleh konsumen bahwa pemasok atau produsen dapat diandalkan dan bertindak dengan integritas (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada mitra transaksi yang diyakini memiliki kompetensi, kebaikan hati, dan integritas (McKnight & Chervany, 2001), keyakinan tentang kebenaran dan kejujuran dari tindakan pihak lain dalam transaksi bisnis (Gefen, 2020), keadaan psikologis yang mencakup niat untuk menerima risiko berdasarkan ekspektasi dari niat atau perilaku pihak lain, (Rousseau et.al, 1998).

Kepercayaan konsumen menjadi fondasi penting dalam keberhasilan bisnis digital. Studi oleh White & Boatwright, (2020) menekankan bahwa pengelolaan data konsumen yang etis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara, (Smith & Anderson, 2020) menekankan bahwa kepercayaan konsumen berperan penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan keberlanjutan UMKM melalui pengembangan hubungan jangka Panjang, kepercayaan konsumen juga dapat memperkuat reputasi bisnis UMKM dan meningkatkan *Worth of Mouth* (WoM) positif, (Johnson & Green, 2020), serta meningkatkan retensi pelanggan, (Lee & Park, 2021). Menurut Chen & Li, 2018), faktor transparansi bisnis dan peningkatan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Dalam konteks bisnis digital, penggunaan teknologi informasi dan transaksi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis, (Kumar & Patel, 2022).

Perkembangan teknologi digital yang telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, memungkinkan UMKM untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif murah. Namun, praktek etis dalam bisnis menjadi perhatian utama di era digital saat ini, dimana konsumen semakin sadar akan nilai-nilai moral dan etika yang dianut oleh perusahaan. UMKM sebagai bagian integral dari ekonomi, perlu mengadopsi praktek etis untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis mereka. Menurut Dyllic & Hockerts (2002), keberlanjutan bisnis adalah kemampuan perusahaan untuk menjalankan bisnis dalam jangka panjang dengan meminimalkan dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat. Hal tersebut dipertegas oleh Carter & Rogers, (2008) yang menekankan bahwa keberlanjutan bisnis mengacu pada pengelolaan proses bisnis dengan cara yang ramah lingkungan, bertanggung jawab sosial dan secara ekonomis berkelanjutan. Jauh sebelumnya, Elkington, (1997) menegaskan bahwa agar usaha atau bisnis bertumbuh secara berkelanjutan maka pendekatan yang digunakan tidak hanya fokus pada keuntungan ekonomi tetapi juga memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari aktivitas bisnis. Elkington mendorong terjadinya bisnis yang terintegrasi dengan praktik etis, mentegrasikan praktik etis dan pentingnya etika dalam digitalisasi dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha melalui pengembangan kerangka kerja transformasi digital berkelanjutan, Mena et. al, 2024.

Hasil kajian penelitian terdahulu merupakan landasan penting dalam penelitian saat ini sekaligus untuk menunjukkan kebaruan riset (*state of the art*). Pertama, riset yang dilakukan oleh Schauster, E & Neill, M (2017) mengenai "Tantangan Etis di Era Digital: Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen". Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa tantangan etis di era digital memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen terutama di era digital dimana pengolahan data pribadi menjadi semakin rumit. Oleh karena itu, pelatihan etis dan kepemimpinan yang beretika adalah kunci untuk mengatasi tantangan tersebut. Temuan riset ini juga menekankan pentingnya pelatihan etis bagi perusahaan ataupun pelaku usaha dan mengembangkan kepemimpinan yang kuat untuk menjawab dinamika praktik yang terus berubah dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Kedua, riset yang dilakukan oleh White & Boatwright (2020), yang menyoroti pentingnya privasi dan keamanan data sebagai elemen kunci dalam membangun kembali kepercayaan konsumen. Hasil riset menunjukkan fenomena terkini dimana kekhawatiran konsumen terus meningkat terkait bagaimana data mereka ditangani oleh perusahaan. Hal tersebut mempertegas bahwa praktik etis dalam pengelolaan data menjadi sangat penting. Faktor transparansi dalam pengelolaan data dan keamanan yang diperkuat dapat secara substansial meningkatkan kepercayaan konsumen. Ini juga mengindikasikan bahwa perusahaan yang secara terbuka berkomunikasi tentang kebijakan privasi mereka dan menunjukkan komitmen pada keamanan data cenderung mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen.

Ketiga, penelitian terbaru yang dilakukan oleh Mena et.al (2024) mengenai pentingnya kerangka kerja transformasi digital berkelanjutan untuk membantu UMKM mengintegrasikan praktik berkelanjutan dalam inisiatif transformasi digital mereka. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mengimplementasikan kerangka kerja ini, UMKM dapat mencapai keberlanjutan bisnis yang lebih baik dan manfaat nyata dari keberlanjutan bisnis. Berdasarkan hasil studi penelitian terdahulu.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali sejauhmana perspektif pelaku UMKM terkait peran penting praktek etis dalam mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Praktek etis secara umum membuat bisnis atau usaha lebih berdaya saing secara berkelanjutan dan memiliki eksposur yang lebih menarik bagi konsumen, Webley dan More (2003), dengan demikian pelaku UMKM perlu menerapkan prinsip etika dan menciptakan publisitas yang baik, McFarlane (2013). Selain itu, Branko, (2015) menegaskan bahwa perusahaan tidak dapat bertahan apabila pemimpin dan pelaku usaha tidak berterus terang dan jujur, termasuk dalam memanfaatkan sosial media.

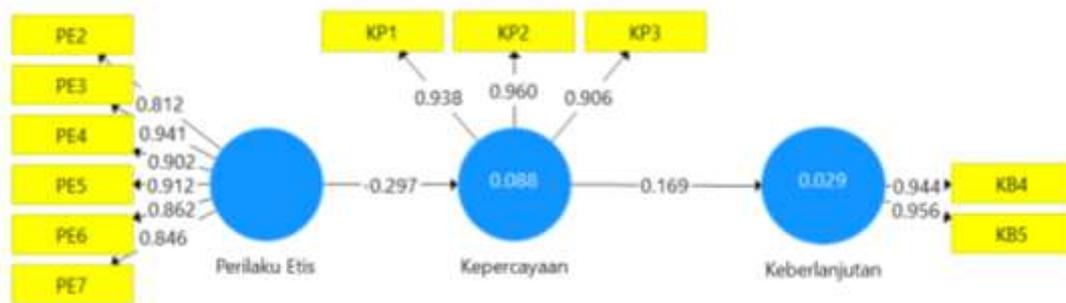
Metode

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive random sampling* terhadap para pelaku UMKM di Jawa Timur khususnya di wilayah Kota dan Kabupaten Malang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang terdiri dari dua bagian yakni: pertama, informasi demografis responden; kedua, persepsi responden terhadap tiga variabel Penelitian yakni praktik etis, kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha. Pengumpulan data menggunakan metode *survey online*. Kuesioner didistribusikan melalui email ataupun *platform social media* yang digunakan oleh responden. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik inferensial dengan menggunakan metode regresi linier yang digunakan untuk menganalisa hubungan dan pengaruh penerapan praktik etis

terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap pertumbuhan usaha keberlanjutan. Pengolahan data menggunakan Smart PLS (Lisrel). Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator dan variabel penelitian ini valid dan reliabel. Indikator dinyatakan *valid* apabila nilai *loading factor* ≥ 0.7 , dengan demikian indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.7 tidak dapat digunakan. Ada total 27 butir pertanyaan penelitian dimana setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, terdapat 9 butir pertanyaan dinyatakan tidak *valid* dan *reliabel*, sedangkan sisanya sejumlah 14 pertanyaan yang valid dan reliabel.

Hasil dan pembahasan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari semua indikator yang sudah dinyatakan *valid* dan *reliable*. Konstruk dinyatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0.5. Model akhir hasil pengukuran dapat diterangkan melalui gambar *outer model* berikut ini.



Gambar 1: *Outer Model* dalam SmartPLS (Evaluasi Model Pengukuran)

Ada terdapat 6 dari 14 butir pertanyaan dalam variabel perilaku etis yang dinyatakan tidak valid, yakni PE₁, PE₁₀, PE₁₁, PE₁₂, PE₁₃ dan PE₁₄, terdapat satu dari empat butir pertanyaan variabel kepercayaan yang tidak valid, yakni KP₄ dan terdapat dua dari empat butir pertanyaan variabel keberlanjutan yang tidak valid, yakni KB₁ dan KB₂. Berikut adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 1 Nilai *Loading Factor* Indikator Penelitian

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keputusan
PE ₁	0.674	Tidak valid
PE ₁₀	0.684	Tidak valid
PE ₁₁	0.504	Tidak valid
PE ₁₂	0.195	Tidak valid
PE ₁₃	0.237	Tidak valid
PE ₁₄	-0.168	Tidak valid
PE ₂	0.800	Valid
PE ₃	0.886	Valid
PE ₄	0.833	Valid
PE ₅	0.876	Valid
PE ₆	0.856	Valid
PE ₇	0.884	Valid
PE ₈	0.704	Valid
PE ₉	0.729	Valid
KP ₁	0.930	Valid
KP ₂	0.946	Valid

KP ₃	0.845	Valid
KP ₄	0.263	Tidak valid
KB ₁	0.683	Tidak valid
KB ₂	0.645	Tidak valid
KB ₃	0.720	Valid
KB ₄	0.935	Valid
KB ₅	0.919	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan evaluasi model pengukuran yang terdapat dalam gambar *outer model* menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dapat digunakan. Berikut adalah tabel *output* hasil uji reliabilitas.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	AVE	Keputusan
Keberlanjutan	0.834	0.740	Reliable
Kepercayaan	0.929	0.873	Reliable
Perilaku Etis	0.939	0.639	Reliable

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan nilai AVE, menunjukkan skor ≥ 0.5 , berarti kuesioner dinyatakan *valid*. Demikianpun nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa skor setiap *variable* ≥ 0.5 , dengan kata lain bahwa semua indikator variabel penelitian dinyatakan valid dan reliable.

Berikut ini adalah tabel *output* hasil pengolahan data yang menjadi landasan dalam pengambilan keputusan terkait hipotesis penelitian. Dasar keputusannya adalah dengan membandingkan nilai T Statistik dan *P Values*, dimana apabila nilai T Statistik > 1.96 , maka hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3: Hasil *Path Coeficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (S)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Kepercayaan -> Keberlanjutan	0.161	0.183	0.104	1.546	0.123
Perilaku Etis -> Kepercayaan	-0.297	-0.314	0.080	3.709	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS, 2024

Pertama, berdasarkan *output* hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan keberlanjutan usaha. Hal ini terlihat dari nilai T Statistik sebesar 1.546 yang lebih kecil dari 1.96. Dengan demikian, kepercayaan konsumen atau pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Adapun besarnya pengaruh kepercayaan konsumen atau pelanggan terhadap keberlanjutan usaha adalah 0.161, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat kecil namun bersifat positif. Artinya, meskipun kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat terbatas, pengaruh tersebut tetap memberikan dampak yang positif terhadap keberlanjutan usaha.

Kedua, berdasarkan *output* hasil pengolahan data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara perilaku etis dengan keberlanjutan usaha. Hal ini ditunjukkan oleh nilai

T Statistik sebesar 3.709 yang lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku etis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberlanjutan usaha. Adapun besarnya pengaruh perilaku etis terhadap keberlanjutan usaha adalah -0.297, yang menunjukkan sifat hubungannya adalah negatif. Artinya, semakin tidak etis perilaku yang dipraktikkan oleh pelaku usaha, semakin besar kemungkinan penurunan kepercayaan konsumen atau pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengancam keberlanjutan usaha.

Dalam konteks nilai-nilai moral, perilaku etis mencerminkan integritas dan tanggung jawab moral yang dijalankan oleh pelaku usaha. Perilaku etis mencakup tindakan-tindakan yang sesuai dengan norma-norma sosial dan hukum, seperti transparansi, keadilan, dan penghormatan terhadap hak-hak konsumen. Ketika pelaku usaha menerapkan perilaku etis, mereka tidak hanya mematuhi aturan hukum, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen berdasarkan kepercayaan dan penghormatan. Ini penting karena konsumen cenderung lebih setia dan mendukung usaha yang memperlihatkan komitmen terhadap perilaku etis.

Oleh karena itu, perilaku etis tidak hanya berperan dalam memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga dalam membangun reputasi positif yang dapat mendukung keberlanjutan usaha jangka panjang. Sebaliknya, praktik bisnis yang tidak etis dapat merusak kepercayaan konsumen, yang dapat berakibat pada penurunan loyalitas pelanggan dan, pada akhirnya, mengancam kelangsungan usaha tersebut.

Simpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan interdependensi antar variabel perilaku etis dan kepercayaan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan (*trust*) terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku UMKM, hal tersebut tidak menjamin terciptanya *business sustainability*. Di era *hyper competition*, para pelaku usaha justru dituntut untuk membangun kepercayaan yang kuat dengan mengedepankan praktik etis. Untuk memenangkan pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif yang nantinya dapat mendorong keberlanjutan usaha, para pelaku usaha harus menetapkan standar etis dan mengimplementasikannya dalam proses bisnis. Temuan riset ini juga mempertegas bahwa perilaku etis memiliki dampak yang sangat besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Perkembangan dan pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis merupakan peluang baru dalam membangun keunggulan bersaing namun tantangan terbesarnya adalah bagaimana mengedepankan praktik etis dalam menyampaikan informasi dan konten terutama melalui media digital. Terdapat empat elemen penting praktik etis yang harus diperhatikan oleh pelaku UMKM, yakni informasi yang transparan, privasi konsumen, keamanan transaksi dan konten yang edukatif. Dengan memberikan fokus pada keempat element tersebut, maka kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha akan semakin meningkat dan pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

References

- Branko, M., Drago, C., & Zoran, S. (2015). Role of Business Ethics in Management of Human Resources. *Ekonomika*, 61(1), 85-96.
- Carter, C. R., & Rogers, D. S. (2008). Business Sustainability Refers to Managing Business Processes in A Way That Is Environmentally Friendly, Socially Responsible, and Economically Viable. *Journal of Operations Management*, 26(5), 459-467. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2007.06.002>
- Christensen, L. T., & Cornelissen, J. (2015). Organizational transparency as myth and metaphor. *European Journal of Social Theory*, 18(2), 132-149.

- <https://doi.org/10.1177/1368431014555256>
- Chun, J. S., Shin, Y., Choi, J. N., & Kim, M. S. (2013). How does corporate ethics contribute to firm financial performance? The mediating role of collective organizational commitment and organizational citizenship behavior. *Journal of Management*, 39(4), 853-877. <https://doi.org/10.1177/0149206311419665>
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Business sustainability is the capacity of a company to operate in the long term by minimizing negative impacts on the environment and society. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Diffen. (2020). *Ethics vs. Morals*. Retrieved January 1, 2020, from [https://www.diffen.com/difference/Ethics vs Morals](https://www.diffen.com/difference/Ethics_vs_Morals)
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone Publishing.
- Gefen, D. (2000). Consumer trust: The belief of truthfulness and honesty of the actions of the other party in a business transaction. *MIS Quarterly*, 24(1), 27-48. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Johnson, K. (2019). Data privacy and consumer trust in online marketing. *International Journal of Marketing Studies*, 11(1), 45-60. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n1p45>
- Nguyen, A., & Parker, D. (2020). Social media marketing ethics: Understanding consumer trust. *Journal of Digital Marketing*, 7(2), 102-119. <https://doi.org/10.1080/21579316.2020.1761231>
- McFarlane, D. A. (2013). The Importance of Business Ethics to Small Ventures. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 1(1), 50-59.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust is the willingness to rely on a transaction partner who is believed to have competence, benevolence, and integrity. *Information Systems Research*, 12(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.12.3.334.9703>
- Mena, L. J., et al. (2024). Sustainable digital transformation for SMEs: Framework and case study. *Sustainability*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). Consumer trust: A strong belief held by consumers that the supplier or producer can be relied upon and acts with integrity. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. W. (2004). *What is transparency?* New York: McGraw-Hill.
- Rousseau, D. M., et al. (1998). Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of another. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Smith, J. (2020). Ethical issues in digital marketing: A practical perspective. *Journal of Business Ethics*, 165(2), 123-138. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4051-4>
- Schauster, E., & Neill, M. (2017). Ethical challenges in the digital age: The impacts on trust and consumer behavior. *Journal of Business Ethics*.
- Twomey, D. P., Jennings, M. M., & Greene, S. M. (2016). *Anderson's Business Law and the Legal Environment, Comprehensive Volume*. Mason, OH: Cengage Learning.
- White, S., & Boatwright, B. (2020). Data Privacy and Security: Rebuilding Consumer Trust through Ethical Practices. *Data Protection Leader*.