

Etika Bisnis Sebagai Acuan Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Pada *Online Shop Hedwig Labuan Bajo*)

Laurensius Sandrio¹, I Nengah Dasi Astawa²,

¹Program Studi DIII Ekowisata, Politeknik eLBajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia, onci.plc@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Undiknas, Denpasar Bali, Indonesia, nengahdasiastawa@yahoo.com

Abstract

An online shop is a convenience in the lifestyle of all people that can be reached via the internet, but besides the convenience that is obtained by having an online shop business, there are also many sellers who often ignore existing ethics by committing violations that harm themselves and those around them. This ethical mismatch in business can cause dissatisfaction from consumers, so it is necessary to apply ethics in business. Therefore, this study aims to determine the role of business ethics and how it affects customer satisfaction at Hedwig's online shop in Labuan Bajo. In collecting data in this study interviews were used, where consumers, namely people who had shopped at the Hedwig online shop, were used as sources and observation techniques. Furthermore, at the discovery stage, it is known that the role of business ethics in online shops is very influential, because it is the main driver for advancing a company, this is evident from the several ethics applied, such as: transparency in product and price information, always being friendly to buyers or consumers, answering all questions asked by consumers or buyers, maintaining the security and privacy of customer data, and packing goods neatly. The application of ethics in doing business in online shops is very important in order to create satisfaction for consumers.

Keywords: Online shop, Business ethics, Consumer satisfaction, Hedwig online shop Labuan Bajo.

Abstrak

Online shop merupakan kemudahan dalam gaya hidup seluruh masyarakat yang bisa dicapai melalui internet, namun disamping kemudahan yang didapatkan dengan adanya bisnis *online shop*, banyak pula para penjual yang sering mengabaikan etika yang ada dengan melakukan pelanggaran yang merugikan dirinya sendiri maupun orang disekitarnya. Ketidaksiesuaian etika dalam berbisnis ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dari konsumen, sehingga perlu diterapkannya sebuah etika dalam berbisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan etika bisnis serta bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada *online shop Hedwig* di Labuan Bajo. Dalam pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan wawancara, dimana konsumennya yakni orang yang pernah berbelanja di *Hedwig online shop* dijadikan sebagai sumber dan teknik observasi. Selanjutnya pada tahap penemuan, diketahui bahwa peranan etika bisnis dalam *online shop* sangat berpengaruh, karena merupakan pendorong utama untuk memajukan sebuah perusahaan, hal ini terbukti dari beberapa etika yang diterapkan, seperti: transparansi dalam informasi produk dan harga, selalu bersikap ramah kepada pembeli atau konsumen, menjawab semua pertanyaan yang diajukan konsumen atau pembeli, menjaga keamanan dan privasi data pelanggan, dan packing barang dengan rapi. Maka dari itu, penerapan etika dalam berbisnis pada *online shop* sangatlah penting guna terciptanya suatu kepuasan pada diri konsumen.

Kata Kunci: Online Shop, Etika Bisnis, Kepuasan Konsumen, Hedwig online shop Labuan Bajo.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi begitu banyak perkembangan yang terjadi terutama dalam segi teknologi. Semua tidak asing lagi dengan internet. Semua yang kita inginkan bisa dicari lewat internet. Yang saat ini sedang *trend* yaitu bisnis *online* atau *online shop*. Bisnis perdagangan melalui media internet atau media telekomunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat luas. *online shop* merupakan kemudahan dalam gaya hidup seluruh masyarakat yang bisa dicapai melalui internet. Dari seluruh kehidupan

manusia yang terkena dampak kehadiran internet adalah sektor bisnis yang merupakan sektor yang paling terkena dampak perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat berkembang.

Tingginya dunia perdagangan dalam *online shop* ini mampu menyediakan layanan jasa dan barang yang diinginkan secara cepat sesuai dengan permintaan para konsumen. Dengan adanya internet sangat memudahkan pembeli dan penjualan dalam hal transaksi. Dulu sebelum adanya internet biasanya dalam memasarkan produk atau jasa secara *online* yang dilakukan ditempat usaha berupa toko, *mall*, dan lain sebagainya sedangkan sekarang berdagang apapun bisa memanfaatkan media internet dan dapat menjangkau seluruh dunia. Semua orang bisa mengakses internet kapanpun dan dimanapun. Bisa dilakukan dirumah, kampus, dijalan dan dimanapun tempatnya. Perbedaan berjualan online dengan offline yaitu dari segi berjualan. Untuk penjualan *offline*, calon pembeli langsung datang ketempat orang berjualan sedangkan dengan adanya penjualan *online*, calon pembeli tidak perlu lagi datang ketempat orang berjualan, cukup mengakses internet atau membuka *website* untuk berbelanja.

Dalam *online shop* menyediakan begitu banyak varian produk yang bisa dipilih oleh para konsumen seperti pakaian baik untuk pria maupun wanita mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dan barang-barang elektornik seperti *handphone*, kulkas, mesin cuci, kipas angin, televisi, *laptop* dan lain sebagainya dan tentunya dengan varian harga, mulai dari yang murah hingga yang termahal sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam online shop juga menawarkan banyak diskon dari diskon yang rendah hingga yang tinggi serta bebas ongkos kirim kepada para konsumen agar para konsumen nyaman dan ingin membeli dan membeli lagi. Penjual juga akan menjelaskan detail produknya yang dijualnya dalam bentuk video sehingga para pembeli dapat mengetahui kualitas produk yang akan dibeli. Semuanya itu untuk kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam keberhasilan bisnis, perusahaan harus peka dalam memahami pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat selalu berubah, menurut kotler (2013:35) konsumen bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan pelanggan akan merasa kecewa. Kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas, senang, atau gembira. Kepuasan konsumen memiliki keterkaitan dengan etika bisnis. Menurut muslich (2004:9), etika bisnis merupakan suatu pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan moralitas yang berlaku secara universal. Berbicara terkait moralitas berarti berkaitan dengan sikap, perilaku dan tindakan produsen terhadap konsumen begitupun sebaliknya. Norma moral ini dijadikan standard untuk menentukan baik buruknya tindakan seseorang ataupun kelompok. Jadi etika bisnis sangat penting diterapkan dalam sebuah bisnis tanpa terkecuali bisnis *online* atau *online shop*.

Namun disamping kemudahan yang didapatkan dengan adanya bisnis *online* atau *online shop* banyak pula para penjual yang sering mengabaikan etika atau norma moral yang ada dengan melakukan pelanggaran terhadap peraturan yang ada yang merugikan dirinya sendiri maupun orang disekitarnya demi kesenangan tertentu dengan menghalalkan semuanya. Contohnya dalam kasus *online shop* dimana para penjual memberikan gambar atau foto yang diunggah ke *websitenya* tdk sesuai

dengan aslinya. Hasil kajian tersebut menjadi landasan urgensi untuk mengkaji peranan etika bisnis serta bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada *online shop Hedwig* di Labuan Bajo dengan menggunakan metode wawancara terhadap konsumen yang sebelumnya pernah berbelanja di *Hedwig online shop*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menciptakan kepuasan pada diri konsumen atas diterapkannya sebuah etika bisnis pada *online shop Hedwig* Labuan Bajo.

TINJAUAN PUSTAKA

Etika Bisnis

Definisi dari etika dapat diartikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Selain itu etika merupakan bidang ilmu yang bersifat *normative* karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu (Surajiyo 2023). Etika Bisnis dapat membentuk nilai, norma dan perilaku karyawan serta pimpinan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan pelanggan/mitra kerja, pemegang saham, masyarakat. Dalam dunia bisnis, etika memiliki peran penting bagi perjalanan organisasi bisnis. Setiap tindakan, keputusan, dan perilaku pemangku kepentingan bisnis akan diukur menggunakan parameter etika. Etika bisnis merupakan parameter yang mengukur baik dan buruk tindakan yang diambil dalam dunia bisnis. Meskipun para ahli memiliki pendapat yang berbeda mengenai prinsip etika bisnis, namun secara garis besar, prinsip dasar etika bisnis terdiri dari tiga hal, yakni sebagai berikut: kejujuran, keadilan, saling menguntungkan.

Prinsip umum Etika Bisnis selain tidak melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, pelaku bisnis harus mempunyai prinsip kejujuran, keadilan, dan saling menguntungkan. Untuk dapat menjamin profesional dalam bisnis, maka sebuah usaha bisnis hanya dapat lestari dan berkembang baik dalam jangka panjang apabila usaha itu berdasarkan saling kepercayaan, dan memperhatikan kepentingan semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh adanya usaha bisnis (Surajiyo 2023).

Bisnis Online

Dalam artian secara umum bisnis *online* atau *online shop* merupakan toko yang semua proses transaksinya dilakukan secara digital melalui perantara *device* yang digunakan oleh pembeli dan penjual. Tentunya untuk mendapatkan kesepakatan dalam kegiatan jual beli. Sedangkan dalam artian secara luasnya, *online shop* merupakan tempat dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara fisik. Disini pembeli ditawarkan barang dalam bentuk *display* yang disediakan penjual sebagai gambaran dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Belanja *online* semakin hari menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja *online* tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *e-banking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya (Ellinkim, 2014). Ada beberapa keuntungan dan kelemahan berbelanja secara *online*, antara lain: pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu toko, butik, *mall*, dan lain sebagainya. Pembeli cukup mengunjungi *web* yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki, pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah, penjual dapat

menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja *online*, penjual cukup memasarkan produknya melalui internet.

Sedangkan untuk kelemahannya belanja secara *online* adalah: Kualitas barang yang diinginkan terkadang berbeda dengan kualitas barang yang tercantum di *website*, rentan aksi penipuan, dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirimkan, rentan rusak atau pecah karena media pengiriman adalah pos atau ekspedisi sejenis lainnya, rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui internet, marak aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online* melalui *email* pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi pembeli dan penjual.

Kepuasan Konsumen

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2014), kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu "*satis*" yang berarti cukup baik atau memadai dan "*facio*" berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Sebaliknya jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Indrasari (2019), terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu: 1) Kualitas produk; 2) Kualitas pelayanan; 3) Emosional; 4) Harga; dan 5) Biaya. Kepuasan Pelanggan ini sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Kurniadi & Hadibrata, 2017), (Subekhi & Hadibrata, 2020), (Kurniyawati & Ramli, 2019), (Novia et al., 2020), (Rahmandika et al., 2020), (Handoko, 2017), (Anggraini & Budiarti, 2020), dan (Darmawan et al., 2020).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif yang mana dalam pendekatan kualitatif lebih menekankan pada aspek kualitas dari entitas yang diteliti guna untuk memahami kondisi konteks secara terperinci dan mendalam Fadli (2021). Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi dan wawancara. Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data yang populer digunakan untuk mengamati tingkah laku obyek penelitian. Irzal (2023) berpendapat bahwa teknik observasi digunakan untuk mengamati tingkah laku nonverbal pada sebuah penelitian. Keunggulan teknik pengumpulan wawancara ialah tingkat kedetailan informasi yang diterima dari sumber data.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu sebagai berikut: Pertama, sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh peneliti secara langsung seperti melakukan wawancara langsung, hasil survei, dan kuesioner terhadap responden. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data primer dengan melakukan wawancara terhadap pelanggan *Hedwig Online Shop*, melakukan observasi atau pengamatan, dan berdasarkan pengalaman peneliti saat berbelanja di

Hedwig online shop. Sedangkan untuk sumber data sekunder, yakni sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber yang telah ada seperti *e-book*, jurnal atau artikel, buku cetak dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data sekunder dengan melakukan pencarian secara *online* dengan mencari jurnal atau artikel yang membahas tentang penerapan etika bisnis sebagai acuan kepuasan konsumen pada *online shop*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni menggunakan Teknik observasi dan wawancara. Teknik pertama yang dilakukan yakni observasi, dimana pengamatan dilakukan untuk mendapatkan data sehingga diperoleh pemahaman suatu informasi yang di peroleh. Kebetulan peneliti juga merupakan salah satu konsumen di *Hedwig Online Shop* sehingga peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana pelayanan yang diberikan oleh *Hedwig online shop* apakah sudah menerapkan etika bisnis atau belum. Sedangkan untuk Teknik pengumpulan data berikutnya yakni dengan melakukan wawancara kepada beberapa konsumen atau orang yang pernah berbelanja di *Hedwig online shop*. Wawancara dilakukan dengan Tanya jawab secara lisan untuk mendapatkan informasi secara detail tentang bagaimana kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh *Hedwig online shop*.

HASIL PENELITIAN

Peranan Etika Bisnis Dalam *Online Shop*

Peranan etika bisnis dalam *online shop* sangatlah penting karena etika adalah pendorong utama untuk memajukan sebuah perusahaan. Tanpa adanya etika mungkin dalam berbisnis tidak akan berkembang atau tetap bertahan dan tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan adanya etika dapat membantu untuk memecahkan sebuah permasalahan yang ada. Permasalahan yang ada dapat diselesaikan dengan baik tanpa ada pihak yang dirugikan. Etika ini menjadikan para pelaku bisnis maupun para konsumen bisa melihat mana yang benar dan mana yang salah. Etika bisnis ini juga membentuk kenyamanan tertentu terhadap para konsumen pada saat berbelanja pada situs website. Dalam berbisnis *online shop* yang baik harus memiliki etika dan tanggung jawab sosial sesuai dengan fungsinya. *Online shop* sangat mempertimbangkan etika sangat konsisten dalam tujuan bisnis khususnya tujuan untuk memaksimalkan keuntungan karena banyak perusahaan atau *online shop* mengalami dilema moral namun berhasil dalam menyelesaikannya dengan bermoral dan tetap memperoleh keuntungan yang memadai atau jika *online shop* yang dikenal mempunyai kultur yang bermoral tinggi adalah *online shop* yang berhasil.

Terdapat banyak juga peranan dalam etika bisnis ini yang tidak berjalan dengan baik dan banyak pelanggaran etika bisnis yang terjadi akibat manajemen dan karyawan cenderung mencari keuntungan semata sehingga mengakibatkan terjadinya penyimpangan-penyimpangan. Penerapan etika bisnis yang baik dalam *online shop* masih cenderung lemah karena banyak *online shop* yang melanggar. Hubungan bisnis dan masyarakat tidak dapat dipisahkan karena membawa etika bisnis tertentu dalam kegiatan bisnis, baik etika antar sesama pelaku bisnis maupun etika bisnis terhadap masyarakat langsung maupun tidak langsung. Banyak pelanggaran etika bisnis dan persaingan yang tidak sehat dalam upaya mencari keuntungan semata. Sekarang ini juga sudah ada undang-undang ITE untuk mengurangi pelanggaran yang terjadi di media sosial atau *online shop*. Pelanggaran yang terjadi seperti penipuan barang tidak dikirim setelah dilakukan pembayaran atau uang ditransfer, kualitas barang atau

ukuran dan warna tidak sesuai yang diharapkan, komen dengan bahasa yang tidak sopan.

Pengaruh Etika Bisnis Dalam *Online Shop*

Pengaruh etika bisnis dalam *online shop* begitu banyak karena seiring berkembangnya teknologi di zaman sekarang ini yang begitu pesat. Perdagangan semakin bisa dijangkau dimana saja dan sangat luas. Dari segi organisasi etika bisnis bisa membuat satu sama lain merasa nyaman dan tidak saling iri akan apa yang dipunya dan membuat persaingan lebih baik dan tidak curang. Bisa saling kerja sama dengan baik antara produsen maupun berhubungan baik dengan konsumen. Dengan adanya etika bisnis ini produsen bisa melihat bagaimana konsumen ini dalam membeli produk atau jasanya dengan jujur atau berbohong bisa terlihat. Produsen juga harus pintar-pintar dalam melihat konsumennya serta bagaimana konsumen dalam membeli apakah bisa diajak kerja sama dalam hal transaksi atau tidak ataupun malah sebaliknya konsumen sudah membayar barang yang sudah dipilih dan sudah mentransfer tetapi pihak produsen tidak mengirim barang yang sudah dipilih dan dibayar pihak konsumen.

Etika bisnis atau moral memiliki karakteristik yang kuat dalam kehidupan masyarakat. Sangat berhubungan dengan hal-hal yang memberikan dampak yang besar bagi kehidupan dan kesejahteraan personal atau kelompok. *Online shop* juga banyak keuntungannya seperti orang yang berjualan tidak perlu memiliki toko, menghemat waktu dan tenaga konsumen karena tidak perlu mengelilingi toko terlebih dahulu. Di *Hedwig online shop* kita tinggal membuka websitenya dan memilih barang mana yang diinginkan, banyak pilihan, dari segi pembayaran juga mudah dan praktis.

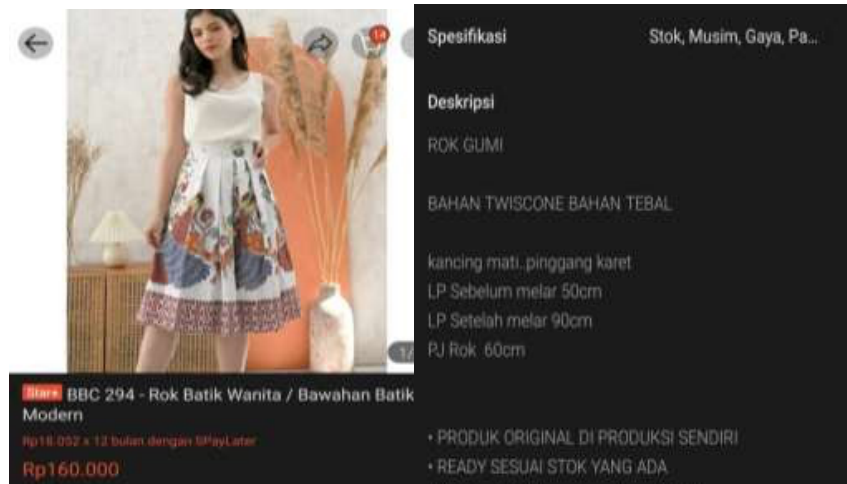
Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Hedwig Online Shop Labuan Bajo*.

Penerapan etika bisnis yang baik dapat berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan *Hedwig online shop*. Dengan menerapkan etika bisnis yang baik, maka *Hedwig online shop* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan atau konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen dan membawa manfaat jangka panjang bagi bisnis.

Berikut adalah beberapa penerapan etika bisnis yang dilakukan oleh *Hedwig online shop* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen berdasarkan hasil pengamatan atau observasi dan wawancara kepada pelanggan *Hedwig online shop* serta pengalaman peneliti saat berbelanja di *Hedwig online shop* antara lain:

Pertama adalah transparansi dalam informasi produk dan harga. *Hedwig online shop* memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk yang dijual seperti baju, celana, rok, aksesoris, dan semua barang yang dijual serta transparan soal harga dari setiap produk yang dijual. Hal ini dibuktikan dengan balasan komentar dalam postingan *Hedwig online shop* di *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram* jika ditanya terkait harga oleh calon pembeli atau konsumen di kolom komentar postingannya sehingga pelanggan merasa puas karena mendapatkan informasi yang lengkap dan tidak menemukan kejutan saat melakukan transaksi.

Berikut contoh detail informasi produk dan harga yang diberikan *Hedwig online shop* kepada pelanggan via *whatsapp*:



Gambar 1. Contoh detail produk dan harga dalam hedwig online shop

Sumber: *Shopee Hedwig Online Shop* (2023)

Dan detail produk yang diberikan sesuai dengan barang yang datang dan diterima dalam oleh konsumen sehingga tidak ada pihak yang dirugikan ini berarti *Hedwig online shop* telah menerapkan prinsip adil dalam etika bisnis. Gambar barang yang tiba sebagai berikut:



Gambar 2. Foto barang diposting dan yang diterima konsumen

Sumber: *Shopee Hedwig online shop* (2023)

Kedua yakni selalu bersikap ramah kepada pembeli atau konsumen. Saat berjualan *Hedwig Online Shop* selalu ramah dengan semua pembeli atau konsumennya sehingga selalu mendapatkan kesan baik dimata pelanggan seperti: selalu membalas *chat* dengan kata-kata yang sopan dan selalu dimulai dengan berikan salam, dan selalu responsif, dan tetap ramah walaupun pembeli banyak bertanya karena seperti yang kita ketahui bahwa dalam berbisnis kita akan bertemu dengan banyak pelanggan atau konsumen dengan berbagai karakter jadi kita harus selalu memberikan pelayanan yang baik kepada semua konsumen.

Ketiga, menjawab semua pertanyaan yang diajukan konsumen atau pembeli Konsumen tentunya menginginkan produk dengan kualitas yang baik sehingga pasti akan banyak bertanya. Seperti pelanggan *Hedwig Online Shop* yang saya

“berbelanja barang di *Hedwig online shop* tidak pernah mengecewakan dimana barang yang dipesan sesuai dengan yang saya inginkan dan harganya pun terjangkau serta pelayanan yang diberikan juga sangat bagus yaitu sopan dan ramah”.

Narasumber ketiga. Respon narasumber ketiga saat ditanyakan tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dia menuturkan bahwa “pelayanan di *Hedwig online shop* menurut saya sangat bagus, ramah, sopan, responnya cepat serta barang yang dikirim sesuai dengan yang ditampilkan pada etalase toko, dan juga data diri saya juga disembunyikan dari orang lain seperti data alamat, nomor telpon, harga dan juga nomor rekening saya”.

Berdasarkan data yang diperoleh dari beberapa pelanggan dan juga pengamatan yang dilakukan, peneliti pun melakukan analisis data yang diperoleh dan hasil dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, pelayanan yang diberikan oleh *Hedwig online shop* sangat baik sehingga sangat memberi kepuasan bagi para pelanggan sehingga menimbulkan kesan baik dimata pelanggan. Kedua, *Hedwig online shop* telah menerapkan etika bisnis dengan baik dimana selalu ramah dengan pelanggan, selalu transparan tentang informasi produk dan harga produk, dan selalu menjaga kerahasiaan data pelanggan. Ketiga, adanya etika bisnis yang baik yang diterapkan oleh *Hedwig online shop* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dimana pelanggan yang ada selalu berlangganan, pelanggan atau pembeli tidak ragu untuk selalu berbelanja di *Hedwig online shop*, mendapatkan kepercayaan dari para pelanggan karena kepercayaan merupakan hal yang terpenting, banyak datang pelanggan baru karena informasi yang diberikan pelanggan sebelumnya dan bisnis akan tetap akan bertahan untuk jangka waktu yang panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan juga hasil penelitian yang dilakukan di *Hedwig online shop* dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

Peranan etika bisnis dalam *online shop* sangat berpengaruh penting karena merupakan pendorong utama dalam memajukan sebuah perusahaan, karena tanpa ada etika mungkin dalam berbisnis tidak akan berkembang atau tetap bertahan atau bahkan tidak berjalan dengan lancar. Etika bisnis juga membentuk suatu kenyamanan tertentu terhadap para konsumen saat berbelanja *online*.

Dalam berbisnis *online shop* yang baik harus memiliki etika dan tanggung jawab sosial sesuai dengan fungsinya. Demikian pula dengan *Hedwig online shop* yang telah menerapkan etika bisnis yang baik dimana selalu ramah terhadap pelanggan, selalu bersikap transparan terkait informasi produk dan harga produknya, bisa menjaga data pelanggannya, selalu menjawab semua pertanyaan yang diberikan pelanggan atau pembeli, dan *packaging* produknya juga rapi. *Hedwig online shop* juga telah menerapkan prinsip etika bisnis yaitu prinsip kejujuran, keadilan, dan berniat baik atau tidak berniat jahat.

Pada hakikatnya membangun sebuah etika bisnis dalam *online shop* sangatlah berpengaruh sangat erat dalam kaitannya dengan transaksi pada *market place online*. Dengan adanya etika bisnis ini, produsen maupun konsumen bisa saling

mempercayai terhadap sesuatu yang mereka jual ataupun yang akan dibeli. Sehingga harapannya bahwa *Hedwig online shop* tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan etika bisnis yang diterapkan karena itu sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis terutama bagi kepuasan konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih peneliti berikan kepada seluruh responden serta terlebih khusus kepada *Hedwig online shop* Labuan Bajo yang telah bersedia menjawab pertanyaan pada sesi wawancara sehingga peneliti akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Konsumen Gojek/kepuasan Pelanggan Gojek. *Jupe*, 8(3), 86–94.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V3i1.1463>
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., Mahardika, A. A. N. Y. M., & Manajemen, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74–82.
- Gulanang, M. G., & Pramudena, S. M. (2019). Analisis Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan Pt Wilo Pumps Indonesia. 3(3), 77–92.
- Gustina. (2008). Etika Bisnis Suatu Kajian Nilai dan Moral Dalam Bisnis (Vol. 3). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Surajiyo. (2023). Teori-Teori Etika Dan Prinsip Etika Bisnis, Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (Senada), Vol.6, (259-265).
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Erlangga
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Swot*, VII(2), 345–357
- Nuryana, I. d. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang. *Jurnal Modernisasi*.
- Subekhi, I., & Hadibrata, B. (2020). The Effect Of Price, Quality Of Service, Brand Image Of Internet Product Vsat Ip Broadband Quota To Alfamart Customer Satisfaction. 2(1), 162–171.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.