

ETIKA BISNIS BERBASIS DIGITAL

Dwi Putrigarini¹, Muhammad Zaki Rahman²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh, Jl. RE. Martadinata, Ciamis, Jawa Barat, 46274, Indonesia^{1,2}

E-mail : dpgarini@unigal.ac.id¹, zakirahmani4@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh etika individu terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk lokal di era digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif berbasis kajian literatur, penelitian ini menyintesis berbagai teori etika bisnis, pengambilan keputusan, dan perilaku konsumen etis. Hasil kajian menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh harga dan kualitas, tetapi juga oleh nilai-nilai moral seperti keberlanjutan, loyalitas terhadap komunitas lokal, serta integritas produsen. Dalam konteks digital, informasi etika yang disampaikan melalui narasi visual, testimoni, dan kampanye media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi etis konsumen. Namun, terdapat kesenjangan antara sikap etis dan perilaku aktual yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas, harga, dan tekanan sosial digital. Oleh karena itu, produk lokal yang ingin bertahan di era digital tidak hanya “lokal secara geografis”, tetapi juga “lokal secara moral” dengan menghadirkan transparansi, keadilan sosial, dan nilai keberlanjutan yang nyata. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan strategi pemasaran etis dan pembangunan budaya konsumsi yang bertanggung jawab.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Berbasis Digital

1. Pendahuluan

Perkembangan *e-commerce* dan digitalisasi telah merevolusi cara konsumen membeli barang, termasuk produk-produk lokal. Di tengah gempuran merek global dan iklan digital berskala masif, muncul fenomena menarik: sebagian konsumen secara sadar memilih untuk mendukung produk lokal sebagai bentuk tanggung jawab sosial dan moral pribadi. Di sinilah muncul relevansi konsep etika individu dalam pengambilan keputusan pembelian, sebuah topik yang semakin penting di tengah pergeseran pola konsumsi digital yang serba cepat dan mudah.

Dalam studi yang dilakukan oleh Im et al., (2023), ditemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk lokal sering kali tidak hanya didorong oleh alasan rasional semata, tetapi juga oleh motivasi moral dan identitas lokal yang melekat pada diri

konsumen. Penelitian mereka menggabungkan *moral foundations theory* dan *local-global identity*, dan menemukan bahwa motivasi moral intuitif (berdasarkan loyalitas dan rasa memiliki terhadap komunitas) sama kuatnya dengan pertimbangan rasional berbasis keadilan dan lingkungan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi lokal. Konsumen dengan identitas lokal mengambil yang keputusan kuat cenderung secara cepat berdasarkan intuisi moral, sementara mereka yang berorientasi global cenderung mengevaluasi informasi secara rasional sebelum membeli.

Fenomena ini juga didukung oleh temuan Govind et al., (2019), yang menunjukkan bahwa ada perbedaan tajam antara sikap etis yang diungkapkan oleh konsumen dan perilaku aktual mereka dalam kehidupan nyata.

Dalam konteks etika konsumen, sikap moral sering kali tidak sepenuhnya diterjemahkan ke dalam tindakan pembelian, terutama ketika terdapat konflik antara nilai moral dengan kenyamanan, harga, atau gaya hidup. Hal ini menciptakan apa yang disebut sebagai *attitude-behavior gap*, yaitu jarak antara nilai yang dianut dan tindakan nyata yang diambil.

Dalam konteks digital, Antczak, (2024) menggarisbawahi bahwa media sosial dan pemasaran digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen, termasuk dalam pembelian produk lokal. Informasi yang disebarluaskan melalui kampanye digital, ulasan pengguna, dan *influencer* lokal memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap nilai moral suatu produk. Bahkan, dalam beberapa kasus, citra etis sebuah produk lebih kuat dibentuk oleh narasi digital daripada fakta objektif tentang rantai pasok atau dampak sosial dari produk tersebut.

Studi lain oleh Barska & Wojciechowska-Solis (2020) di Polandia menunjukkan bahwa pengembangan platform belanja lokal berbasis digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam mendukung produk lokal, terutama jika konsumen merasa bahwa produk tersebut selaras dengan nilai etika mereka seperti keberlanjutan, transparansi, dan keadilan sosial. Artinya, teknologi digital bukan hanya mempermudah akses, tetapi juga menjadi kanal untuk menyalurkan nilai-nilai etis dalam tindakan konsumsi.

Dudziak et al., (2023) menambahkan bahwa konteks tempat pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi etis konsumen. Konsumen yang berbelanja di pasar tradisional atau toko lokal lebih cenderung mengasosiasikan pembelian mereka sebagai tindakan etis dibandingkan konsumen yang membeli produk lokal melalui *platform global*. Dalam konteks ini, pembelian produk lokal tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mengandung

dimensi simbolik dan afektif terhadap komunitas dan keberlanjutan lokal.

Lebih lanjut, Wiederhold & Martinez (2018) dalam studi mereka di Jerman menyoroti adanya jurang antara kesadaran etis konsumen dan keputusan pembelian aktual, terutama dalam industri pakaian. Mereka menemukan bahwa meskipun konsumen menyatakan nilai etis sebagai prioritas, banyak yang tetap memilih produk asing yang lebih murah atau lebih modis. Ini membuktikan bahwa dorongan etis saja tidak cukup tanpa adanya dukungan dari sistem informasi yang memadai dan lingkungan sosial yang mendukung.

Di Indonesia sendiri, kampanye #Bangga Buatan Indonesia” dan inisiatif UMKM digital seperti di Tokopedia dan Shopee merupakan upaya yang menjawab fenomena ini secara lokal. Namun, sebagaimana dijelaskan dalam studi Sulhaini, (2021), masih banyak konsumen yang memiliki preferensi terhadap produk luar negeri karena persepsi kualitas dan status sosial yang melekat. Studi ini menekankan pentingnya edukasi etika konsumen dan peran pemerintah serta *platform digital* dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk lokal. Akhirnya, riset terbaru oleh (Pahrudin et al., 2025) yang mengintegrasikan pendekatan kognitif dalam perilaku konsumen di *e-commerce*, mengungkapkan bahwa fitur-fitur digital seperti rating, testimoni, dan visual produk memainkan peran besar dalam membentuk persepsi etis konsumen. Mereka menyarankan bahwa arsitektur informasi yang etis dan transparan sangat diperlukan untuk mendorong konsumen membuat keputusan yang selaras dengan nilai moral mereka.

Secara keseluruhan, semua temuan ini menunjuk bahwa keputusan untuk membeli produk lokal di era digital merupakan hasil interaksi kompleks antara nilai moral individu, identitas sosial, pengaruh media digital, dan persepsi terhadap manfaat sosial dari produk tersebut. Dalam konteks inilah, studi tentang pengaruh etika individu menjadi sangat relevan, tidak hanya untuk

memperkaya teori pengambilan keputusan dan perilaku konsumen, tetapi juga untuk membentuk strategi bisnis dan kebijakan publik yang lebih etis dan berkelanjutan.

2. Kajian Pustaka

Etika bisnis merupakan fondasi moral yang membentuk cara suatu organisasi menjalankan usahanya, baik dalam interaksi internal (dengan karyawan dan pemegang saham) maupun eksternal (dengan konsumen, masyarakat, dan lingkungan). Secara umum, etika bisnis dapat dipahami sebagai prinsip-prinsip moral yang memandu perilaku pelaku bisnis dalam mengejar keuntungan, dengan mempertimbangkan kebaikan sosial yang lebih luas.

Velasquez, 2014) mendefinisikan etika bisnis sebagai “standar moral dan prinsip yang menentukan perilaku benar dan salah dalam konteks bisnis,” sementara Freeman et al., (2010) menekankan pentingnya pendekatan *stakeholder theory*, yakni bahwa perusahaan bertanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham, tetapi juga kepada seluruh pihak yang terkena dampak dari aktivitas perusahaan, termasuk konsumen lokal.

Dalam konteks pembelian produk lokal, etika bisnis menjadi sangat relevan ketika konsumen mulai memperhatikan tidak hanya harga dan kualitas, tetapi juga nilai moral dari produk yang mereka konsumsi. Konsumen modern cenderung lebih kritis dan ingin mengetahui bagaimana produk dibuat, siapa yang terlibat dalam rantai produksinya, dan apakah praktik bisnis perusahaan mendukung nilai-nilai seperti keadilan sosial, keberlanjutan etika bisnis menjadi penentu utama citra perusahaan dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang sadar secara moral (*ethical consumers*).

Penelitian oleh Zahira et al., (2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap etika suatu perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi

pembelian, yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap merek. Studi ini dilakukan terhadap produk Indofood dan Unilever, dan menemukan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap etika bisnis suatu merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, penerapan prinsip etika seperti transparansi, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan komitmen terhadap lingkungan menjadi keunggulan kompetitif yang menentukan.

Sementara itu, Govind et al., (2019) menambahkan perspektif psikologis dalam menjelaskan bagaimana dualisme sikap dapat memengaruhi perilaku etis konsumen. Mereka menemukan bahwa meskipun konsumen mengaku menjunjung nilai etis, keputusan pembelian sering kali tidak konsisten karena adanya konflik antara norma sosial dan insentif pribadi. Artinya, keberhasilan etika bisnis dalam memengaruhi keputusan konsumen sangat tergantung pada konsistensi antara komunikasi etis perusahaan dan tindakan aktual mereka, serta kemampuan konsumen dalam memproses dan mempercayai informasi etika yang disampaikan. Jurnal ini menggambarkan bagaimana etika bisnis bukan hanya menjadi urusan perusahaan, tetapi telah menjadi bagian dari ekosistem keputusan konsumen, terutama dalam konteks produk lokal.

Saat kepercayaan yang tumbuh semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan niat beli seorang pelanggan untuk mau memulai transaksi secara *online*. Jadi semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi niat membeli. Kepercayaan yang positif tentunya mempengaruhi niat pelanggan untuk belanja *online* karena mereka percaya terhadap penjual yang dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen (R Ruheli, 2025).

Dalam masyarakat yang semakin sadar etika dan sosial, konsumen tidak hanya menilai produk dari fitur fisiknya, melainkan

juga dari narasi moral di balik produksinya. Produk lokal, dengan kedekatannya terhadap komunitas dan lingkungannya, memiliki potensi besar untuk menjadi simbol praktik etika bisnis yang baik. Namun hal itu tidak terjadi secara otomatis; produk lokal tetap harus menunjukkan komitmen nyata terhadap nilai etika, baik melalui transparansi rantai pasok, perlakuan adil terhadap pekerja, maupun keterlibatan aktif dalam pembangunan komunitas.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis memainkan peran strategis dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk lokal di era digital. Konsep-konsep yang dikemukakan oleh Velasquez dan Freeman menjadi kerangka teoritis utama dalam memahami dinamika ini, sementara berbagai studi empiris menunjukkan bukti nyata bahwa persepsi etika berpengaruh terhadap kepercayaan, loyalitas, dan niat pembelian. Etika bukan lagi pilihan tambahan, melainkan elemen inti dalam keberhasilan pemasaran produk lokal di tengah tuntutan konsumen yang semakin sadar dan kritis terhadap nilai moral dalam konsumsi.

Teori pengambilan keputusan: perspektif etika dalam konsumsi produk lokal pengambilan keputusan konsumen merupakan proses kompleks yang melibatkan perpaduan antara faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan etika. Dalam konteks produk lokal, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh nilai-nilai moral dan preferensi etis yang diyakini konsumen. Oleh karena itu, teori pengambilan keputusan yang melibatkan aspek etika sangat penting untuk memahami mengapa seseorang memilih produk lokal daripada produk asing.

Tiga pendekatan utama yang sering digunakan untuk menjelaskan fenomena ini adalah *bounded rationality*, *utilitarianisme*, dan etika deontologi. Konsep *bounded rationality*, yang dikenalkan oleh Herbert Simon, menyatakan bahwa individu tidak selalu membuat keputusan secara rasional

sempurna karena keterbatasan informasi, waktu, dan kapasitas kognitif. Dalam praktiknya, konsumen kerap membuat keputusan berdasarkan informasi yang terbatas dan mengandalkan *heuristics* atau aturan sederhana dalam memilih. Hal ini tercermin dalam studi Pahrudin et al., (2025), yang menjelaskan bahwa fitur-fitur dalam *e-commerce* seperti rating produk, testimoni pengguna, dan desain antarmuka memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak selalu menganalisis informasi secara menyeluruh, tetapi membuat keputusan cepat berdasarkan indikator visual dan kognitif yang tersedia.

Selanjutnya, Young, (2022) menekankan pentingnya membedakan antara "etiket moral" dan perilaku etis aktual. Ia mencatat bahwa banyak konsumen menggunakan label "lokal" sebagai identitas moral untuk menunjukkan kepedulian sosial, namun pada praktiknya tidak melakukan verifikasi apakah produk benar-benar mencerminkan nilai tersebut.

Hal ini memperkuat pentingnya pendidikan etika konsumen dan transparansi dalam pemasaran produk lokal. Tanpa keduanya, maka etika konsumen hanya akan menjadi simbolis dan tidak berdampak pada perubahan nyata. Secara teoritis, perilaku konsumen etis juga dipengaruhi oleh apa yang disebut *moral identity*, yaitu sejauh mana seseorang memandang nilai-nilai moral sebagai bagian dari identitas diri mereka.

Konsumen dengan tingkat *moral identity* yang tinggi cenderung lebih konsisten dalam membeli produk yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Dalam konteks ini, Hasna Lutfi Indriani et al., (2024) menemukan bahwa konsumen yang merasa memiliki hubungan personal dengan produsen lokal (misalnya, mengetahui siapa pembuat produk, atau merasa bahwa membeli dari UMKM membantu tetangga atau kerabat) cenderung lebih loyal dan konsisten dalam konsumsi produk lokal. Ini menunjukkan bahwa perilaku etis bukan hanya hasil dari informasi rasional, tetapi juga terkait erat dengan afeksi

sosial dan kedekatan emosional. Yang menarik, studi oleh Govind et al., (2019) menggarisbawahi adanya dualitas motivasi dalam perilaku etis konsumen: sebagian konsumen bertindak berdasarkan nilai moral pribadi (intrinsik), sementara yang lain lebih dipengaruhi oleh tekanan sosial dan citra diri (ekstrinsik).

3. Objek dan Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam hubungan antara etika individu dan keputusan pembelian produk lokal di era digital. Pendekatan ini dipilih karena isu yang dikaji bersifat konseptual, normatif, dan berakar pada persepsi serta nilai-nilai moral konsumen, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif semata.

Jenis penelitian ini adalah kajian pustaka (*library research*), di mana seluruh analisis didasarkan pada studi-studi terdahulu yang relevan dengan topik. Metode ini memungkinkan penulis untuk mengkaji dan membandingkan berbagai teori, temuan empiris, dan pendekatan analitis yang sudah ada, guna membangun sintesis pemahaman baru dalam konteks perilaku konsumsi lokal yang beretika. Sumber Data Sumber data dalam penelitian ini sepenuhnya bersifat sekunder.

Teknik Analisis dan perilaku analisis dilakukan menggunakan pendekatan deduktif-kualitatif, yaitu dengan menarik benang merah dari teori umum (etika bisnis, pengambilan keputusan, perilaku konsumen etis) menuju pemahaman spesifik terhadap kasus pembelian produk lokal. Proses analisis dilakukan melalui langkah-langkah berikut: I. Identifikasi konsep utama dari masing masing jurnal, II. Kategorisasi temuan berdasarkan tema (etika, keputusan, perilaku), III. Sintesis dan integrasi teori dengan konteks digital Indonesia, IV. Interpretasi kritis terhadap relevansi praktis dan kontribusi ilmiah temuan

tersebut. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang holistik, teoritis, sekaligus aplikatif dalam menjelaskan bagaimana etika individu memengaruhi perilaku konsumsi terhadap produk lokal di era digital..

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran tren pembelian produk lokal di era digital dalam satu dekade terakhir, Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam konsumsi produk lokal, terutama sejak berkembangnya *e-commerce* dan kampanye nasional seperti #BanggaBuatanIndonesia.

Digitalisasi membuka akses pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM, memungkinkan konsumen untuk membeli produk lokal dengan cara yang praktis dan cepat. Berdasarkan laporan Tokopedia (2023), transaksi produk lokal meningkat sebesar 151% selama dua tahun terakhir, dengan wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur mencatat pertumbuhan tertinggi. Hal ini menandakan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia ke arah dukungan terhadap produk buatan dalam negeri. Laporan dari Shopee juga menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna aktif secara rutin membeli produk dari penjual lokal.

Dukungan tersebut tidak hanya berbasis ekonomi, melainkan mulai disertai dengan pertimbangan etika, seperti membantu pelaku UMKM, menjaga kelestarian budaya lokal, dan mengurangi dampak karbon karena pengiriman jarak dekat. Studi oleh Barska & Wojciechowska-Solis (2020) mengungkap bahwa motivasi pembelian produk lokal cenderung meningkat ketika konsumen memahami dampak positifnya terhadap komunitas sekitar. Platform digital seperti Tokopedia dan Bukalapak pun menyesuaikan strategi mereka dengan menciptakan fitur khusus untuk mempromosikan UMKM lokal, seperti “Tokopedia Salam”, “Bangga Lokal”, dan program pelatihan penjual kecil. Intervensi ini memperkuat posisi produk lokal

di ranah digital sebagai simbol nasionalisme ekonomi dan konsumsi yang bertanggung jawab.

Namun, konsumsi produk lokal juga kerap diasosiasikan dengan gaya hidup sosial tertentu. Konsumen kelas menengah perkotaan, misalnya, menunjukkan tren membeli kopi lokal, pakaian dari merek lokal berbasis komunitas (seperti Erigo, Screamous, atau Cottonink), serta kerajinan tangan berbahan daur ulang, bukan semata karena fungsinya, tetapi juga untuk menampilkan identitas diri sebagai warga yang sadar etika dan nasionalis. Etika Individu sebagai dasar keputusan konsumen motivasi konsumen dalam memilih produk lokal tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga melibatkan nilai-nilai moral dan keyakinan pribadi.

Berdasarkan kerangka *moral foundations theory* (Im et al., 2023), terdapat dua motivasi utama yang menjelaskan perilaku etis konsumen lokal: *binding foundations* (loyalitas terhadap komunitas, rasa hormat pada kelompok) dan *individualizing foundations* (keadilan, empati, kepedulian lingkungan). Konsumen dengan identitas lokal yang kuat akan merasa berkewajiban untuk membeli produk lokal sebagai bentuk dukungan moral terhadap komunitasnya sendiri. Ini menjadi bentuk loyalitas dan rasa hormat terhadap nilai-nilai sosial yang diyakini.

Studi oleh Govind et al. (2019) menegaskan bahwa konsumen etis tidak hanya termotivasi oleh hasil akhir (utilitas), tetapi juga oleh dorongan moral intrinsik yang melekat pada diri mereka. Dalam hal ini, membeli produk lokal adalah tindakan yang "benar", meskipun mungkin lebih mahal atau kurang populer dibandingkan produk global. Sebaliknya, konsumen dengan identitas global juga dapat mendukung produk lokal apabila mereka menemukan nilai universal di dalamnya, seperti praktik berkelanjutan, keadilan sosial, dan inklusivitas.

Studi Kasus atau contoh nyata kampanye #BanggaBuatanIndonesia yang diluncurkan oleh pemerintah melalui Kementerian

Koperasi dan UMKM menjadi salah satu inisiatif nasional terbesar dalam mendorong konsumsi produk lokal. Melalui kerjasama dengan marketplace besar seperti Tokopedia dan Shopee, pemerintah menargetkan pertumbuhan konsumsi dalam negeri sebesar 40% dari total belanja publik. Hal ini dibarengi dengan pelatihan digitalisasi UMKM, branding, dan penguatan logistik lokal. Tokopedia sendiri mencatat bahwa fitur "Bangga Lokal" menghasilkan lonjakan transaksi lebih dari 200% selama Ramadan 2022. Hal ini menunjukkan bahwa jika kampanye dibingkai secara moral—misalnya, "membeli lokal adalah bentuk bela negara"—maka konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Namun, konsumsi ini tidak selalu dilandasi kesadaran penuh. Antczak (2024) mencatat bahwa banyak konsumen muda membeli produk lokal karena mengikuti tren media sosial, bukan karena mereka benar-benar memahami dampak sosial dari pembelian tersebut. Misalnya, pembelian produk lokal menjadi tren TikTok hanya karena digunakan *influencer*, padahal konsumen tidak tahu apakah produk tersebut benar-benar buatan lokal atau sekadar rebranding.

Kasus lainnya adalah pertarungan antara produk lokal dan luar dalam kategori fesyen di Tokopedia. Merek lokal seperti Erigo, 3Second, dan Monstore bersaing ketat dengan brand luar seperti Uniqlo dan H&M. Ketika Erigo tampil di New York Fashion Week dan mengusung pesan "*From Indonesia to the World*", hal ini bukan hanya soal promosi, tetapi juga pencitraan etis bahwa produk lokal bisa bersaing secara global—sebuah strategi yang memengaruhi keputusan konsumen etis dan nasionalis secara bersamaan (Zahira et al., 2023). Analisis Etika dalam Konteks Digital Era digital telah mengubah cara konsumen menilai apakah suatu produk "etis" atau tidak. Informasi visual, narasi digital, dan testimoni online kini menjadi sumber utama dalam membentuk persepsi etika.

Penelitian oleh Dudziak et al. (2023) mengungkap bahwa banyak konsumen tidak menyelidiki latar belakang produk secara mendalam, melainkan mengandalkan asosiasi simbolis seperti “produk lokal = produk etis.” Ini menciptakan tantangan baru: produk lokal harus bisa membuktikan nilai etisnya, bukan hanya mengklaim.

Kritik juga datang dari Suhaini (2021) yang mencatat bahwa di Indonesia, persepsi kualitas masih menjadi kendala utama dalam konsumsi produk lokal. Banyak konsumen percaya bahwa produk lokal kalah bersaing dalam hal *durability* atau desain. Maka, meskipun ada kesadaran etis, konsumen tetap menjerumuskan pilihan pada produk luar karena nilai fungsi. Artinya, etika dalam konsumsi digital harus ditopang oleh kualitas, bukti, dan pengalaman digital yang meyakinkan. Tanpa itu, produk lokal akan tetap menjadi pilihan kedua meskipun secara moral lebih unggul.

Kendala dan tantangan etika konsumen meskipun dukungan terhadap produk lokal meningkat, terdapat berbagai tantangan struktural dan psikologis yang membuat perilaku etis sulit dilakukan secara konsisten. Pertama, persepsi terhadap kualitas produk lokal seringkali masih rendah.

Dalam situasi ekonomi sulit, seperti pascapandemi atau resesi, konsumen cenderung kembali ke produk yang lebih murah walaupun tidak lokal. Wiederhold & Martinez (2018) menyebut hal ini sebagai “ethical fading” — di mana nilai etis menghilang dalam situasi tekanan ekonomi atau sosial. Ketiga, budaya FOMO (*Fear of Missing Out*) dan konsumsi impulsif di media sosial juga menggeser pertimbangan moral. Banyak konsumen membeli produk bukan karena nilai, tapi karena viral, diskon, atau popularitas. Ini disorot tajam oleh Govind et al. (2019) sebagai tantangan perilaku moral di era kapitalisme algoritmik. Maka dari itu, pendidikan etika konsumen, transparansi produk, dan dukungan sistemik dari *platform* dan kebijakan publik menjadi sangat penting. Tanpa intervensi ini, konsumsi etis terhadap

produk lokal hanya akan menjadi tren sesaat, bukan perubahan budaya jangka panjang.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa etika individu memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk lokal di era digital. Konsumen tidak lagi semata-mata bertindak berdasarkan pertimbangan harga atau kualitas produk, tetapi juga menimbang nilai-nilai moral yang melekat pada proses produksi, distribusi, hingga citra sosial dari produk tersebut.

Etika bisnis, teori pengambilan keputusan, dan perilaku konsumen etis menjadi tiga pilar utama yang menjelaskan mengapa sebagian konsumen memilih produk lokal sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan identitas moral mereka. Perkembangan *e-commerce* dan transformasi digital telah memperkuat posisi produk lokal di pasar, tetapi juga memperumit dinamika etika konsumsi. Di satu sisi, digitalisasi memberi ruang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Di sisi lain, konsumen dihadapkan pada banjir informasi dan pilihan yang kadang menutupi nilai moral di balik setiap transaksi.

Fenomena seperti kampanye #BanggaBuatanIndonesia, rating konsumen, dan pengaruh media sosial telah membentuk lanskap baru di mana etika, emosi, dan citra menjadi bagian integral dari strategi pemasaran produk lokal. Namun, pembahasan juga menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara sikap dan tindakan konsumen.

Meskipun banyak yang mengaku peduli terhadap nilai etis, tidak semua menerapkannya dalam perilaku pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh faktor seperti harga, persepsi kualitas, pengaruh tren, hingga akses informasi yang terbatas.

Maka, tantangan ke depan bukan hanya soal membentuk kesadaran etis, tetapi juga menyediakan ekosistem yang memungkinkan perilaku etis tersebut diwujudkan secara nyata dan berkelanjutan. Implikasi bagi produsen lokal perlu memahami bahwa keunggulan etis

bukan sekadar slogan, tetapi harus menjadi inti dari praktik bisnis mereka. Ini mencakup: I. Transparansi dalam proses produksi, II. Penggunaan bahan baku lokal dan ramah lingkungan, III. Perlakuan adil terhadap pekerja dan komunitas, IV. Komunikasi nilai konsisten konsumen. dan moral autentik secara kepada *stakeholder* dengan mengintegrasikan nilai etis ke dalam merek, produsen lokal dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan menarik konsumen yang peduli terhadap dampak sosial dari pembelian mereka.

Implikasi bagi *platform digital marketplace* dan *e-commerce* perlu memainkan peran aktif dalam mendukung konsumsi etis dengan: I. Memberikan label khusus untuk produk-produk lokal dan etis, II. Menyediakan informasi transparan tentang yang asal-usul dan dampak sosial produk, III. Mendorong algoritma etis yang menampilkan produk bukan hanya berdasarkan popularitas atau diskon, tetapi juga berdasarkan nilai sosialnya.

Platform digital juga dapat berkolaborasi dengan pemerintah dan komunitas untuk memfasilitasi pelatihan UMKM agar mampu bersaing secara kualitas dan *branding* etis di era digital. Implikasi bagi pendidikan etika konsumen pendidikan menjadi kunci dalam membangun budaya konsumsi yang bertanggung jawab. Oleh karena itu: I. Institusi pendidikan dapat memasukkan materi tentang etika konsumen dan keberlanjutan dalam kurikulum, II.

Kampanye publik perlu menekankan bahwa konsumsi adalah tindakan moral, bukan hanya pilihan individual, Konsumen perlu didorong untuk berpikir kritis terhadap informasi yang mereka terima, serta diajak untuk mengevaluasi kembali nilai-nilai yang mendasari kebiasaan konsumsi mereka. Pendidikan etika konsumen juga harus menyoroti generasi muda sebagai kelompok yang paling aktif di ranah digital, agar mereka tumbuh sebagai konsumen yang sadar dan bertanggung jawab secara sosial.

5. Kesimpulan

Studi ini menunjukkan bahwa etika individu memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk lokal di era digital. Konsumen tidak lagi semata-mata bertindak berdasarkan pertimbangan harga atau kualitas produk, tetapi juga menimbang nilai-nilai moral yang melekat pada proses produksi, distribusi, hingga citra sosial dari produk tersebut. Etika bisnis, teori pengambilan keputusan, dan perilaku konsumen etis menjadi tiga pilar utama yang menjelaskan mengapa sebagian konsumen memilih produk lokal sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan identitas moral mereka.

Perkembangan *e-commerce* dan transformasi digital telah memperkuat posisi produk lokal di pasar, tetapi juga memperumit dinamika etika konsumsi. Di satu sisi, digitalisasi memberi ruang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Di sisi lain, konsumen dihadapkan pada banjir informasi dan pilihan yang kadang menutupi nilai moral di balik setiap transaksi.

Fenomena seperti kampanye #BanggaBuatanIndonesia, rating konsumen, dan pengaruh media sosial telah membentuk lanskap baru di mana etika, emosi, dan citra menjadi bagian integral dari strategi pemasaran produk lokal. Namun, pembahasan juga menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan antara sikap dan tindakan konsumen. Meskipun banyak yang mengaku peduli terhadap nilai etis, tidak semua menerapkannya dalam perilaku pembelian. Hal ini dipengaruhi oleh faktor seperti harga, persepsi kualitas, pengaruh tren, hingga akses informasi yang terbatas. Maka, tantangan ke depan bukan hanya soal membentuk kesadaran etis, tetapi juga menyediakan ekosistem yang memungkinkan perilaku etis tersebut diwujudkan secara nyata dan berkelanjutan.

Implikasi bagi produsen perlu memahami bahwa keunggulan etis bukan sekadar slogan, tetapi harus menjadi inti dari praktik bisnis

mereka. Ini mencakup: I. Transparansi dalam proses produksi, II. Penggunaan bahan baku lokal dan ramah lingkungan, III. Perlakuan adil terhadap pekerja dan komunitas, IV. Komunikasi nilai konsisten konsumen. dan moral autentik secara kepada dengan mengintegrasikan nilai etis ke dalam merek, produsen lokal dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan menarik konsumen yang peduli terhadap dampak sosial dari pembelian mereka.

Implikasi bagi *platform digital marketplace* dan *e-commerce* perlu memainkan peran aktif dalam mendukung konsumsi etis dengan: I. Memberikan label khusus untuk produk-produk lokal dan etis, II. Menyediakan informasi transparan tentang yang asal-usul dan dampak sosial produk, III. Mendorong algoritma etis yang menampilkan produk bukan hanya berdasarkan popularitas atau diskon, tetapi juga berdasarkan nilai sosialnya. *Platform digital* juga dapat berkolaborasi dengan pemerintah dan komunitas untuk memfasilitasi pelatihan UMKM agar mampu bersaing secara kualitas dan *branding* etis di era digital.

Implikasi bagi pendidikan etika konsumen pendidikan menjadi kunci dalam membangun budaya konsumsi yang bertanggung jawab. Oleh karena itu: I. Institusi pendidikan dapat memasukkan materi tentang etika konsumen dan keberlanjutan dalam kurikulum, II. Kampanye publik perlu menekankan bahwa konsumsi adalah tindakan moral, bukan hanya pilihan individual, konsumen perlu didorong untuk berpikir kritis terhadap informasi yang mereka terima, serta diajak untuk mengevaluasi kembali nilai-nilai yang mendasari kebiasaan konsumsi mereka. Pendidikan etika konsumen juga harus menasar generasi muda sebagai kelompok yang paling aktif di ranah digital, agar mereka tumbuh sebagai konsumen yang sadar dan bertanggung jawab secara sosial.

Daftar Pustaka

- Antczak, B. O. 2024. *The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior*. Journal of Modern Science, 56(2), 310–335.
- Dudziak, A., Stoma, M., & Osmólska, E. 2023. *Analysis of Consumer Behaviour in the Context of the Place of Purchasing Food Products with Particular Emphasis on Local Products*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(3), 2413.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B., & de Colle, S. 2010. *Stakeholder theory: The state of the art*. *Stakeholder Theory: The State of the Art*, 1–343.
- Govind, R., Singh, J. J., Garg, N., & D’Silva, S. 2019. *Not Walking the Walk: How Dual Attitudes Influence Behavioral Outcomes in Ethical Consumption*. Journal of Business Ethics, 155(4), 1195–1214. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3545-z>
- Hasna Lutfi Indriani, Ulviana Agustina, Ulya Triana Dahar, & Agustiawan Agustiawan. 2024. Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2(2), 173–184.
- Im, H., Lee, G., & Parr, J. 2023. *Why Consumers Support Foundations Perspective. Theory Local: And Moral Identity*. Journal of Consumer Marketing, 40(1), 15–26. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2021-5009> Perceived Ethicality on Purchase
- Pahrudin, P., Caraka, R. E., Liu, L.-W., Ugiana Gio, P., Anita Yunikawati, N., & Pardamean, B. 2025. *Exploring Features and Products in E-Commerce on Consumers Behavior Using Cognitive Affective*. IEEE Access, 13(February), 63774–63791.
- Ruheli, R. 2025. Pengaruh Pengalaman dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada

*Marketplace. Jurnal Media
Teknologi, 11(02).*

Sulhaini, S. 2021. *Consumer Behavior Towards Foreign Versus Local Products and Brands: Future Research Directions. Proceedings of the 2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)*, 556(Access 2020), 441–446.

Velasquez, M. G. 2014. *Business Ethics Concepts and Cases* Manuel G . Velasquez. Wiederhold, M., & Martinez, L. F.