

ANALISIS PENERAPAN ETIKA BISNIS DALAM BERIKLAN TERHADAP PERSEPSI PENGGUNA PADA *INSTAGRAM ADVERTISEMENT*

(Studi pada masyarakat Kota Bandung Tahun 2018)

ANALYSIS OF APPLICATION OF BUSINESS ETHICS IN ADVERTISING ON THE USER'S PERCEPTION IN THE ADVERTISEMENT INSTAGRAM

(Study on the people of Bandung City in 2018)

Fandy Hervatarianto¹ Deden Syarif Hidayatullah²
fandyherv3@gmail.com¹ deden_sy@yahoo.com²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat dan tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan masyarakat khususnya dalam kegiatan media sosial. Dengan adanya media sosial, dapat membuka peluang pelaku bisnis untuk menjual lalu mengiklankan produknya di media sosial. Media sosial yang menjadi andalan para pebisnis salah satunya adalah Instagram yang memiliki layanan *Instagram Ads* untuk melakukan pemasaran secara online. Namun, banyaknya iklan atau jenis iklan pada media sosial dapat mengganggu kenyamanan pengguna Instagram lain sehingga dapat melanggar kode etik dalam berbisnis. Sebagai pelaku bisnis maupun pengguna dalam media sosial hendaknya kita menerapkan etika bisnis dalam berbisnis maupun respon terhadap sesuatu yang ditampilkan dalam media sosial karena hal tersebut dapat berdampak pada persepsi pengguna media sosial dengan memberikan tanggapan yang berbeda-beda. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah etika bisnis. Dimensi etika bisnis yang digunakan adalah prinsip otonomi, kejujuran, keadilan, integritas moral dan saling menguntungkan. dan variabel dependen adalah persepsi pengguna. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan bisnis dalam beriklan terhadap persepsi pengguna pada *instagram advertisement* pada masyarakat kota Bandung tahun 2018. Diperoleh sampel sebanyak 93 sampel dengan pengolahan menggunakan Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan *software* SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel etika bisnis mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna instagram, ini artinya bahwa dengan semakin tingginya etika bisnis yang dilakukan oleh pengguna jasa iklan di instagram dapat meningkatkan perilaku pengguna instagram. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penyebaran dan pengumpulan kuesioner dengan mempertimbangkan jenis iklan dan konsumen yang lebih spesifik dari pengguna instagram sehingga data yang diperoleh sesuai dengan tujuan yang dicapai dan memperluas serta menambah variabel-variabel penelitian yang lain selain etika bisnis yang berpengaruh terhadap perilaku atau persepsi pengguna. Kata Kunci : Etika Bisnis, Persepsi Pengguna, *Instagram Advertisement*, Media Sosial

Kata kunci: Etika Bisnis, Persepsi pengguna, *Instagram Advertisement*, Media Sosial

Kata kunci: *E-Government*, Kualitas Pelayanan Publik, Kepuasan Pengguna, Aplikasi GAMPIL

Abstract

At present the development of technology is increasingly rapid and cannot be separated from the needs of the community, especially in social media activities. With the presence of social media, it can open opportunities for businesses to sell and then advertise their products on social media. The social media that is the mainstay of business people is Instagram, which has Instagram Ads service to do online marketing. However, the number of advertisements or types of advertisements on social media can interfere with other Instagram users so that they can violate the code of ethics in business. As business people and users in social media, we should apply business ethics in business and respond to something displayed on social media because of this. can impact the perceptions of social media users by giving different responses. The independent variable used in this study is business ethics. The dimensions of business ethics used are the principles of autonomy, honesty, fairness, moral integrity and mutual benefit. and the dependent variable is the user's perception. This study aims to analyze the application of business in advertising to the perceptions of users on advertisement instagram on the people of Bandung in 2018. A sample of 93 samples was obtained by using the data analysis model used in this study is a simple linear regression analysis using SPSS version 23 software. The results showed that the business ethics variable had a positive and significant influence on the behavior of Instagram users, this means that the higher business ethics carried out by users of advertising services on Instagram can improve the behavior of Instagram users. For the next researcher, it is hoped that the questionnaire will be disseminated and collected by considering the types of advertisements and consumers that are more specific from Instagram users so that the data obtained is in accordance with the objectives achieved and extends and adds research variables other than business ethics that influence user behavior or perceptions.

Keywords: *Business Ethics*, *User Perception*, *Instagram Advertisement*, *Social Media*

Keywords: *E-Government*, *Quality of Public Services*, *User Satisfaction*, *GAMPIL Application*.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi sekarang ini sudah sangat berkembang pesat, mulai dari munculnya *gadget* baru dengan berbagai macam fitur yang menjadi ciri khas dari masing-masing merek, kemudian pemesanan transportasi *online* melalui aplikasi *mobile phone*, transaksi jual beli barang dan jasa secara *online* serta aplikasi sosial media berupa *messenger* maupun *social network*. Kemudahan dalam berinteraksi secara *online* merupakan salah satu tren yang paling mempengaruhi gaya hidup masyarakat sekarang ini, jarak dan waktu menjadi faktor utama yang sangat mempengaruhi masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online*, dimana mereka dapat membeli sejumlah produk yang ditawarkan di seluruh akun media *online* yang ada tanpa harus membuang waktu untuk datang ke toko untuk melihat barang dan membayar dengan sistem antrian yang diterapkan pada masing-masing toko, dan alasan inilah yang menjadi pemicu utama masyarakat melakukan transaksi secara *online*. Perkembangan teknologi saat ini, salah satunya internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* menjadi *screen to face* atau bahkan *screen to screen*. ini disebabkan oleh peningkatan penggunaan internet serta penggunaan media online di kalangan masyarakat. Sosial media merupakan alat promosi bisnis untuk mengiklankan sebuah produk yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasar bagi banyak perusahaan dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan secara luas. Klasifikasi pelanggan yang membeli sejumlah jenis barang secara *online* sangat beragam, mulai dari remaja sampai dewasa. Berbagai macam produk yang ditawarkan sangat menarik minat pelanggan untuk membeli produk-produk tersebut, akan tetapi banyak sekali sejumlah akun media *online* khususnya di *instagram* yang memasarkan dan mengiklankan sebuah produk yang tidak mengikuti kode etik dalam periklanan, hal ini tentunya sangat tidak baik untuk dicontoh mengingat Indonesia merupakan negara yang menerapkan ajaran adat timur yang menjunjung tinggi nilai kesopanan, etika, dan moral dalam bersikap, maupun dalam berinteraksi sosial dengan orang banyak. Begitu juga etika dalam iklan suatu produk, etika dalam memasarkan dan mengiklankan suatu produk memiliki aturannya sendiri sehingga para penjual dapat mengimplementasikan etika ini dalam menarik minat para pelanggan untuk berbelanja pada media *online* mereka.

Etika bisnis merupakan bagian yang sangat penting dalam membangun bisnis. Dalam bisnis modern, konsumen berperan penting sebagai *stakeholder* yang menentukan kemajuan bisnis. Tanpa adanya konsumen yang membeli barang atau jasa, maka bisnis tidak akan berjalan. Perusahaan tidak hanya mengumpulkan profit semaksimal mungkin tetapi juga bagaimana menjaga konsumen agar selalu nyaman dan tidak terganggu dengan aktivitas bisnis yang dilakukan [1]. Etika akan mengajarkan bahwa dalam bisnis harus melakukan hal-hal yang terkait dengan perilaku yang positif, seperti kejujuran, keadilan, itikad baik yang mengacu pada standar moral perilaku secara universal [2]. Penerapan etika bisnis akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap bisnis yang dilakukan [3].

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, Internet merupakan suatu hal yang tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan hidup sehari-hari saat ini. Kehadiran internet membuka peluang bagi siapa saja yang ingin mengembangkan potensi bisnisnya melalui bisnis *online*. Bisnis *online* sekarang ini memang sangat digemari masyarakat sehingga tingginya tingkat persaingan yang dihadapi oleh pelaku bisnis *online* membuat mereka harus menarik perhatian lebih dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sosial media merupakan salah satu media yang digunakan oleh pelaku bisnis *online* untuk berpromosi. Iklan yang muncul pada sosial media dapat membantu konsumen untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan secara otomatis. Namun, pada umumnya pengguna kerap merasa terganggu dengan adanya iklan pada media sosial. Konsumen yang merasa terganggu atau dirugikan baik dari segi kenyamanan maupun ekonomi menandakan bahwa masih terdapat pelanggaran etika bisnis yang juga dapat berdampak pada pengiklan. Meskipun begitu, pertumbuhan aktivitas beriklan pada sosial media tetap digemari oleh para pelaku bisnis. Sedangkan, etika bisnis berperan penting untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Penerapan etika bisnis dalam pemasaran online menghindari kerugian baik terhadap konsumen maupun pihak pengiklan. Oleh karena itu, sangat menarik untuk meneliti penerapan etika bisnis yang dilakukan terhadap penggunaan *Instagram Advertisement* yang dilakukan oleh pengiklan.

2. Dasar Teori

2.1. Etika Bisnis

Etika bisnis menurut merupakan aturanaturan tertulis maupun tidak tertulis yang menegaskan bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak dimana jika suatu bisnis melanggar aturan tersebut akan menerima sanksi baik secara langsung maupun tidak langsung[4].

2.2. Persepsi Pengguna

Persepsi merupakan proses dalam mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberi arti pada lingkungannya[5].

2.3. Iklan Online

Iklan online merupakan iklan berbayar pada suatu *website*, jasa *online* atau media interaktif lainnya. Pertumbuhan iklan *online* yang melaju sangat cepat berdampak pada berkurangnya penggunaan iklan tradisional seperti iklan pada koran dan majalah [6].

2.4. Instagram Advertisement

Instagram merupakan sebuah media sosial yang tak asing lagi di telinga kita. Menurut data dari Indonesia tercatat memiliki 45 juta pengguna aktif *Instagram*. Sebagai seorang pebisnis *online*, tentu jumlah diatas menjadi peluang untuk mempromosikan produk dan menjangkau lebih banyak pelanggan melalui *platform* tersebut[7].

2.5. Media Sosial

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan social [8].

3. Metode Penelitian

3.1. Karakteristik Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan [9]. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menjelaskan dan meringkas berbagai kondisi, situasi atau variabel yang timbul di masyarakat dan menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan aktual mengenai fakta dan sifat dari suatu populasi atau daerah tertentu [10].

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya[11]. Populasi pada penelitian ini adalah semua pengguna *Instagram* yang pernah menggunakan *Instagram Advertisement* untuk beriklan. Sampel berarti bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang ditentukan peneliti[11]. Pada penelitian ini, jumlah populasi pengguna *instagram* baik yang memiliki akun bisnis maupun tidak belum diketahui pasti. Oleh karena itu, untuk mempersempit populasi peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Bernouli[12].

Pada penelitian ini, jumlah populasi pengguna *instagram* baik yang memiliki akun bisnis maupun tidak belum diketahui pasti. Oleh karena itu, untuk mempersempit populasi peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Bernouli sebagai berikut [16] :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

Z = Interval kepercayaan yang ditetapkan

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima

e = Tingkat Kesalahan

Pada penelitian ini tingkat ketelitian (α) 10%, tingkat kepercayaan 95%, hipotesis 2 arah sehingga diperoleh $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, sementara probabilitas kuisioner diterima atau ditolak masing-masing sebesar 0,1. Sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,95 \times 0,05}{(0,05)^2}$$

$$n = 72,99$$

$$= 73$$

Berdasarkan perhitungan, didapatkan jumlah sampel sebesar 73 responden. Namun sampel dibulatkan menjadi 93 responden untuk kemungkinan adanya kuisioner yang cacat maupun tidak sesuai dengan harapan penulis.

3.3. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan, karena datanya kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia[13].

Statistik deskriptif digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Lebih lanjut, peneliti hanya bermaksud mendeskripsikan data sampel saja dimana kesimpulan tidak berlaku untuk populasi dari sampel. Pada penelitian ini, penulis menggunakan kuisioner yang masing-masing pertanyaan disertai dengan lima pilihan jawaban yang wajib dipilih [11].

Analisis korelasional digunakan untuk melihat kuat lemahnya hubungan antara variabel bebas dengan tergantungan. Analisis korelasi

juga digunakan untuk mengetahui derajat korelasi antara kedua variabel, sehingga digunakan analisis korelasi *rank correlation* yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak [14]. Uji Linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan linieritas garis regresi adalah menggunakan harga koefisien signifikansi dari *Deviatoin from linearity* dan dibandingkan dengan nilai alpha yang dipilih yaitu 0,05. Jika harga Fhitung lebih kecil dari harga Ftabel pada taraf signifikansi 5% maka terdapat hubungan linieritas antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu kualitas pelayanan publik (X) terhadap kepuasan pengguna (Y) [15]. Untuk menguji hubungan dua yang diteliti dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik tata jenjang atau *rank correlation* atau sering juga disebut uji korelasi Spearman Rank. Alasan peneliti menggunakan teknik ini karena dari instrument penelitian menggunakan skala likert hasilnya berupa data ordinal atau berjenjang. Adapun rumus Spearman Rank yaitu:

$$\frac{6 \sum b \frac{2}{i}}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan

ρ = koefisien korelasi Spearman Rank

n = banyaknya ukuran sampe

$6 \sum b \frac{2}{i}$ = jumlah kuadrat dari selisih rank variabel X dengan rank variabel Y

Analisis regresi merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel dependen dan variabel independen secara linear. Pada penelitian kali ini analisis regresi linear akan digunakan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara variabel independen pemberian CSR (X) dan variabel dependen yaitu kesejahteraan masyarakat (Y). Analisis regresi linear sederhana dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22. Persamaan regresi linear sederhana dapat digambarkan sebagai berikut [17].

$$Y = a + bX$$

Fungsi diatas menjelaskan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sebagai berikut:

Y = Nilai prediksi dari variabel Y berdasarkan nilai variabel X

a = Konstanta

b = Kemiringan atau *slope*

X = Nilai variabel X yang dipilih

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi varian Y yang dipengaruhi oleh variabel X. Ukuran ini diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi atau yang biasa disebut *R square* (R²). Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan publik (X) dengan variabel terikat yaitu kepuasan pengguna (Y). rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana,

KD = Koefisien Determinasi

R = Nilai Korelasi

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan skor tanggapan responden maka dapat dilihat hasil tanggapan responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

Tabel 1
Skor Tanggapan Responden terhadap Dimensi Prinsip Otonomi

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor Total	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Sebagai pengiklan Instagram Advertisement, saya membuat iklan sendiri	5	5	32	33	18	93	333	465	71.62

2	Sebagai Pengiklan Instagram Advertisement, saya dapat mengirimkan pesan pada konten sesuai yang diinginkan	4	2	20	42	25	93	361	465	77.63
3	Sebagai Pengiklan Instagram Advertisement, saya bertanggungjawab atas segala pesan yang dikirimkan	5	1	16	34	37	93	376	465	80.86
Total		14	8	68	109	80	279	1070	1395	76.70

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pernyataan adalah 1395. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1070 atau 76.7% dari skor ideal yaitu 1395. Dengan demikian penilaian responden terhadap prinsip otonomi dalam etika bisnis di instagram berada pada kategori baik. Ini menunjukkan bahwa responden merasa dalam membuat iklan di Instagram dapat dengan bebas membuat konten sendiri dan mengirimkan pesan pada konten sesuai yang diinginkan.

Tabel 2
Skor Tanggapan Responden terhadap Dimensi Prinsip Kejujuran

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor Total	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Sebagai pengiklan Instagram Advertisement, saya mengirimkan pesan pada konten yang sesuai dengan nama nama akun bisnis saya.	4	4	18	31	36	93	370	465	79.57
2	Saya mengirimkan pesan pada Instagram Advertisement sudah sesuai dengan kondisi produk yang ada	4	3	15	41	30	93	369	465	79.35

3	Segala aktivitas bisnis pada Instagram benar-benar saya jalani (tidak mengada-ada)	4	2	13	38	36	93	379	465	81.50
Total		12	9	46	110	102	279	1118	1395	80.14

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pernyataan adalah 1395. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1118 atau 80.14% dari skor ideal yaitu 1395. Dengan demikian penilaian responden terhadap prinsip kejujuran dalam etika bisnis di instagram berada pada kategori baik. Ini menunjukkan bahwa iklan yang ditampilkan pada Instagram sesuai dengan jenis produknya, menggunakan nama asli akun dan aktivitas bisnis yang dijalankan tidak mengada-ngada.

Tabel 3
Skor Tanggapan Responden terhadap Dimensi Prinsip Keadilan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor Total	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Sebagai pengiklan Instagram Advertisement, saya melakukan bisnis yang legal.	3	5	14	33	38	93	377	465	81.07
2	Sebagai pengiklan Instagram Advertisement, saya mengirimkan pesan yang sama kepada setiap pengguna Instagram	4	6	27	35	21	93	342	465	73.55
3	Sebagai pengiklan Instagram Advertisement, saya tidak membedakan pengguna Instagram	6	8	20	31	28	93	346	465	74.41
4	Sebagai pengiklan Instagram Advertisement, saya selalu menanggapi segala bentuk komplain dari para pengguna Instagram	4	5	20	34	30	93	360	465	77.42
5	Menurut saya, iklan Instagram yang muncul mengganggu dapat kenyamanan pengguna Instagram	2	13	22	30	26	93	340	465	73.12
6	Menurut saya, konten yang digunakan	4	7	30	28	24	93	340	465	73.11

	pengiklan Instagram Advertisement dapat menghabiskan kuota pengguna Instagram									
7	Promosi yang saya berikan berlaku bagi semua pengguna Instagram	4	7	28	31	23	93	341	465	73.33
Total		27	51	161	222	190	651	2446	3255	75.14

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 7 pernyataan adalah 3225. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 2446 atau 75.14% dari skor ideal yaitu 3225. Dengan demikian penilaian responden terhadap prinsip kejujuran berada pada kategori baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa prinsip keadilan telah dijalankan oleh pengguna *instagram* dalam menjalankan bisnis terutama untuk etika bisnis dalam beriklan.

Tabel 4
Skor Tanggapan Responden terhadap Dimensi Prinsip Saling Menguntungkan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor Total	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Menurut saya, Instagram Advertisement memberikan manfaat bagi segala aktivitas bisnis pada Instagram.	5	4	21	37	26	93	354	465	76.13
2	Setiap konten yang saya buat pada Instagram Advertisement bermanfaat bagi pengguna Instagram	3	7	33	28	22	93	338	465	72.69

3	Menurut saya, Pengguna Instagram mendapatkan manfaat dari Instagram Advertisement	3	5	25	40	20	93	348	465	74.84
Total		11	16	79	105	68	279	1040	1395	74.55

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 3 pernyataan adalah 1395. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1040 atau 74.55% dari skor ideal yaitu 1395. Dengan demikian penilaian responden terhadap prinsip saling menguntungkan berada pada kategori baik. Ini menunjukkan bahwa konsumen sebagai pengguna Instagram mendapatkan manfaat dari Instagram Advertisement baik secara pribadi maupun untuk bisnis.

Tabel 5

Skor Tanggapan Responden terhadap Dimensi Prinsip Integritas Moral

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor Total	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Sebagai pengiklan Instagram Advertisement, saya menghormati pengguna Instagram.	5	3	18	34	33	93	366	465	78.71
2	Sebagai pengiklan Instagram Advertisement, saya menjaga privasi dari pengguna Instagram	4	5	15	34	35	93	370	465	79.57
3	Menurut saya, segala bentuk iklan pada Instagram	17	13	27	24	12	93	280	465	60.21

	Advertisement tidak mengganggu kenyamanan pengguna Instagram									
4	Menurut saya sebagai pengiklan Instagram Advertisement, segala bentuk unggahan yang dibuat telah mengikuti etika pariwisata	2	8	31	31	21	93	340	465	73.12
Total		28	29	91	123	101	372	1356	1860	72.9

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pernyataan adalah 1860. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1356 atau 72.9% dari skor ideal yaitu 1860. Dengan demikian penilaian responden terhadap prinsip integritas moral berada pada kategori baik. 66 Ini menunjukkan bahwa responden merasa segala bentuk iklan pada Instagram Advertisement tidak mengganggu kenyamanan pengguna Instagram.

Tabel 6

Skor Tanggapan Responden terhadap Persepsi Pengguna

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Skor Total	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5				
1	Pengguna Instagram melihat semua aktivitas iklan Instagram memberi keuntungan	2	11	21	45	14	93	337	465	72.47
2	Privasi dari pengguna Instagram dilindungi oleh pengiklan Instagram Advertisement	2	7	26	35	23	93	349	465	75.05
3	Pengguna Instagram melihat semua aktivitas iklan Instagram memberikan gangguan dan kerugian	1	11	39	32	10	93	318	465	68.39

4	Lingkungan (kelompok/komunitas atau individu) berpengaruh untuk menjadi fans	1	7	30	29	26	93	351	465	75.48
Total		6	36	116	141	73	372	1355	1860	72.85

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 4 pernyataan adalah 1860. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 1355 atau 72.85% dari skor ideal yaitu 1860. Dengan demikian penilaian responden terhadap variabel perilaku pengguna instagram berada pada kategori baik. Ini menunjukkan bahwa responden sebagai pengguna Instagram melihat semua aktivitas iklan Instagram memberi keuntungan serta privasi dari pengguna Instagram dilindungi oleh pengiklan Instagram Advertisement.

Tabel 6
Analisis Korelasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.456	2,02939

Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara etika bisnis (X) dengan perilaku pengguna (Y) adalah sebesar 0,680. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah, dimana semakin baik etika bisnis maka akan diikuti semakin meningkatnya perilaku pengguna. Setelah diketahui nilai R sebesar 0,680, selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh etika bisnis (X) terhadap perilaku pengguna (Y) yang dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut: $KD = R^2 \times 100\% = (0,680)^2 \times 100\% = 46,2\%$ Nilai koefisien determinasi sebesar 46,2% menunjukkan bahwa etika bisnis (X) memberikan pengaruh secara simultan sebesar 46,2% terhadap perilaku pengguna (Y). Sedangkan sisanya sebesar 53,8% merupakan kontribusi factor lain selain etika bisnis yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,602	1,147		4,013	,000
Etika bisnis	,132	,015	,680	8,842	,000

a. Dependent Variable:

Perilaku pengguna Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :
 $\hat{Y} = \alpha + \beta X + e$
 $\hat{Y} = 4,602 + 0,132X + e$
 Konstanta sebesar 4,602, artinya apabila etika bisnis tidak ada atau nilainya adalah 0, maka perilaku pengguna instagram nilainya sebesar 4.602. Koefisien regresi variabel etika bisnis (X) sebesar 0,132, artinya apabila etika bisnis ditingkatkan 1 (satuan), maka perilaku pengguna Instagram mengalami kenaikan yang relatif sangat kecil yaitu sebesar 0,132 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara etika bisnis dengan perilaku pengguna.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian pengaruh etika bisnis terhadap perilaku pengguna Instagram, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) Hasil Analisa deskripsi mengenai variable-variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut

a. Hasil analisa deskripsi mengenai variable etika bisnis (X) berdasarkan penilaian responden menunjukkan nilai tanggapan responden yang termasuk dalam kategori baik.

b. Hasil analisa deskripsi mengenai perilaku pengguna (Y) berdasarkan penilaian responden menunjukkan nilai tanggapan responden yang termasuk dalam kategori baik. 2) Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel etika bisnis mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna Instagram, ini artinya bahwa dengan semakin tingginya etika bisnis yang dijalankan oleh pengguna jasa iklan di Instagram dapat meningkatkan perilaku pengguna Instagram.

Daftar Pustaka

- [1] Ihsan, Muhammad Taufiq. (2017). *The Analysis of LINE Instant Messenger Based on Business Ethic*. Karya Ilmiah pada Telkom University.
- [2] Rosidawati, Imas dan Santoso Edy. (2013). "Pelanggaran Internet Marketing Pada Kegiatan E-Commerce Dikaitkan Dengan Etika Bisnis"- *Jurnal Hukum dan Pembangunan*.
- [3] Reagan, Bob Sefias. (2014). *Etika Bisnis Dalam Mobile Marketing (Studi Deskriptif Kualitatif pada Jualan Branded Group dan Apriliza Shop)*. – *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- [4] Fahmi, Irham. (2014). *Etika Bisnis: Teori, Kasus dan Solusi* (2nd ed). Bandung: Alfabeta, CV.
- [5] Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Konsumen*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- [6] Laudon, Kenneth.C dan Traver, Carol. G. (2012). *E-Commerce 2012: Business, Technology, Society* (8th ed). Essex: Pearson Education Limited.
- [7] tempo.co, (Juni 2017)
- [8] Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.
- [10] Neolaka, Armos. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. (1st ed). Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- [11] Sugiyono. (2015). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung:Alfabeta.
- [12] Zikmund, William G., et al. (2017). *Bussiness Research Methods (eighth edition)*. South Western, USA: Cengage Learning.
- [13] Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [14] Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke Tujuh. Semarang: Badan Penerbit Univrsitas Diponegoro.
- [15] Riduwan, Kuncoro. (2014). *Skala Pengukuran variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- [16] Zikmund, William G., *et al.* (2017). *Bussiness Research Methods (eighth edition)*. South Western, USA: Cengage Learning.
- [17] Sanusi, Anwar. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

