

Business Ethics And Freedom of Opinion for Gen-Z: Systematic Literature Review

1st Muhammad Rifqi Mafatikhul Huda* a

2nd Imam Mukhlis b

a Magister Manajemen Universitas Negeri Malang

b Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Malang

Abstract

Research Aims: Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui literatur etika bisnis dan kebebasan berpendapat dalam bisnis pada generasi muda atau generasi-Z. **Desain/Metodologi:** pencarian dilakukan pada publikasi dari tahun 2019 hingga 2023 untuk literatur ilmiah, dengan memanfaatkan jurnal akses terbuka secara eksklusif. Ketika "etika, kebebasan berpendapat dan gen-Z, etika" diketik dalam pencarian referensi, muncul 491 jurnal. Selanjutnya setelah melalui tahap penyaringan dan diperoleh 340 jurnal, terdapat 36 jurnal yang dicari, dan 13 jurnal yang memenuhi syarat pencarian konten dan isu masuk ke tahap akhir laporan kinerja. **Temuan Penelitian:** etika bisnis dalam mengungkapkan gagasan, ide dan opini yang termasuk dalam kebebasan berpendapat di dalam bisnis berdampak pada keberlangsungan dan kemajuan bisnis yang dijalankan oleh gen-Z. Temuan dalam literatur memberikan informasi untuk menawarkan seperangkat pedoman etika dan prinsip etika bisnis yang dapat digunakan untuk mendorong kemajuan bisnis gen-Z. Sumber daya konseptual yang diberikan berdasarkan argumen yang diajukan penulis berguna untuk merangsang perdebatan lebih lanjut. Dalam penelitian akademis, kedua domain tersebut dapat dilihat sebagai struktur yang berbeda. Faktanya, etika bisnis gen-Z menekankan kepatuhan terhadap prinsip, aturan, nilai, dan norma.

Keywords: *Business ethics, Freedom of opinion, Gen-Z*

*Correspondence: muhammad.rifqi.2304138@students.um.ac.id

1. Introduction

Transformasi digital telah mengubah kebiasaan orang di seluruh belahan dunia terutama pada generasi muda (gen-Z) menjadi serba modern dan serba digital, antar manusia bisa saling terhubung satu dengan yang lain berkat bantuan platform digital, begitu pula dengan dunia bisnis kini sudah mulai untuk mengikuti perkembangan zaman dari yang awalnya serba manual kini harus beradaptasi untuk beralih ke dunia digital modern yang serba otomatis, tidak bisa dipungkiri pergeseran zaman yang begitu cepat menuntut para pelaku bisnis untuk turut ikut serta dalam mengembangkan bisnisnya turun ke dalam dunia digital. Penyebaran informasi di era digital yang terjadi melalui social media yang begitu masif membuat para pelaku bisnis untuk selalu up to date dalam memilih dan memilih informasi yang benar dan valid. Penggunaan social media telah menjadi gaya hidup oleh hampir semua orang. Namun penyebaran informasi yang begitu masif ini juga mempunyai dampak negatif yaitu adalah mengubah etika dan perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Pentingnya untuk selalu menjaga dan mengedepankan etika dalam menjalin hubungan komunikasi dengan orang lain adalah salah satu kunci sukses yang wajib dimiliki oleh seorang pengusaha muda. Dalam kehidupan memiki aturan-aturan dan norma yang harus ditaati, dari peraturan tertulis maupun tidak tertulis yang sah secara hukum. Demikian juga dalam berbisnis ada etika-etiqa dan adab yang harus dijaga supaya kegiatan bisnis berjalan dengan baik dan lancar. Etika bisnis harus dilakukan oleh siapa saja yang mengaku dirinya sebagai seorang pebisnis *entrepreneur*. Terutama bagi seorang pemimpin yang mengemban tugas serta jabatan yang tinggi pada level *top management*. Dengan memiliki etika bisnis yang baik perusahaan akan mempunyai nilai citra yang baik di mata pelanggan dan juga masyarakat luas. Etika bisnis tidak hanya terletak pada suatu sikap maupun perilaku yang waib dilakukan oleh pimpinan untuk menjalin hubungan yang harmonis antar sesama dalam lingkup internal. Namun perusahaan juga harus menunjukkan contoh keteladanan sikap tanggung jawab social untuk membentuk lingkungan tersebut. Tujuan dari etika bisnis ini adalah memberikan dorongan secara moral untuk sadar akan etika dan batasan bagi pengusaha dalam menjalankan proses bisnis secara jujur dan adil serta menjauhi segala macam kecurangan yang dapat merugikan pihak lain yang bersangkutan. *Business ethics* memiliki tujuan agar pengusaha dapat menjalankan bisnisnya secara baik mengikuti tataran norma aturan yang telah disahkan oleh undang-undang dasar yang berlaku.



2. Empirical Literature Review

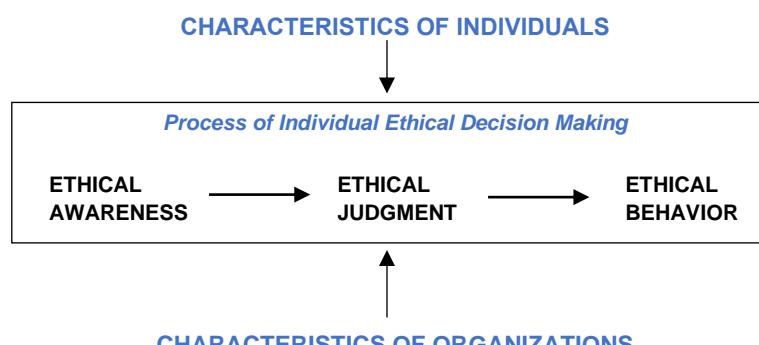
Menurut (Trevino Linda & Nelson Katherine n.d. 2021) mendefinisikan perilaku etis dalam bisnis sebagai perilaku yang konsisten dengan prinsip, norma dan standar praktik bisnis yang telah disepakati oleh masyarakat. Meskipun terdapat beberapa ketidaksepakatan mengenai apa yang seharusnya menjadi prinsip, norma, dan standar yang berlaku. Terdapat lebih banyak persetujuan daripada ketidaksepakatan. Banyak standar yang telah dikonsolidasikan menjadi undang-undang. Hal lainnya dapat ditemukan dalam kode etik perusahaan dan industry maupun perjanjian perdagangan internasional. Etika adalah tentang perilaku, bahwa pendekatan manajemen terhadap etika organisasi diperlukan. Seperti halnya masalah manajemen lainnya, manajer perlu memahami mengapa orang berperilaku sedemikian rupa sehingga mereka dapat memengaruhi perilaku tersebut. Kebanyakan manajer menginginkan orang-orang yang bekerja dengan mereka menjadi produktif, menghasilkan produk berkualitas tinggi, memperlakukan pelanggan dengan baik, dan melakukan semua ini dengan cara yang sangat etis. Mereka juga menginginkan dan membutuhkan bantuan untuk mencapai tujuan-tujuan ini. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan manajerial untuk memahami etika bisnis dan memperkenalkan konsep yang dapat digunakan untuk memandu manajer yang ingin memahami perilaku etis mereka sendiri dan perilaku orang lain dalam organisasi.

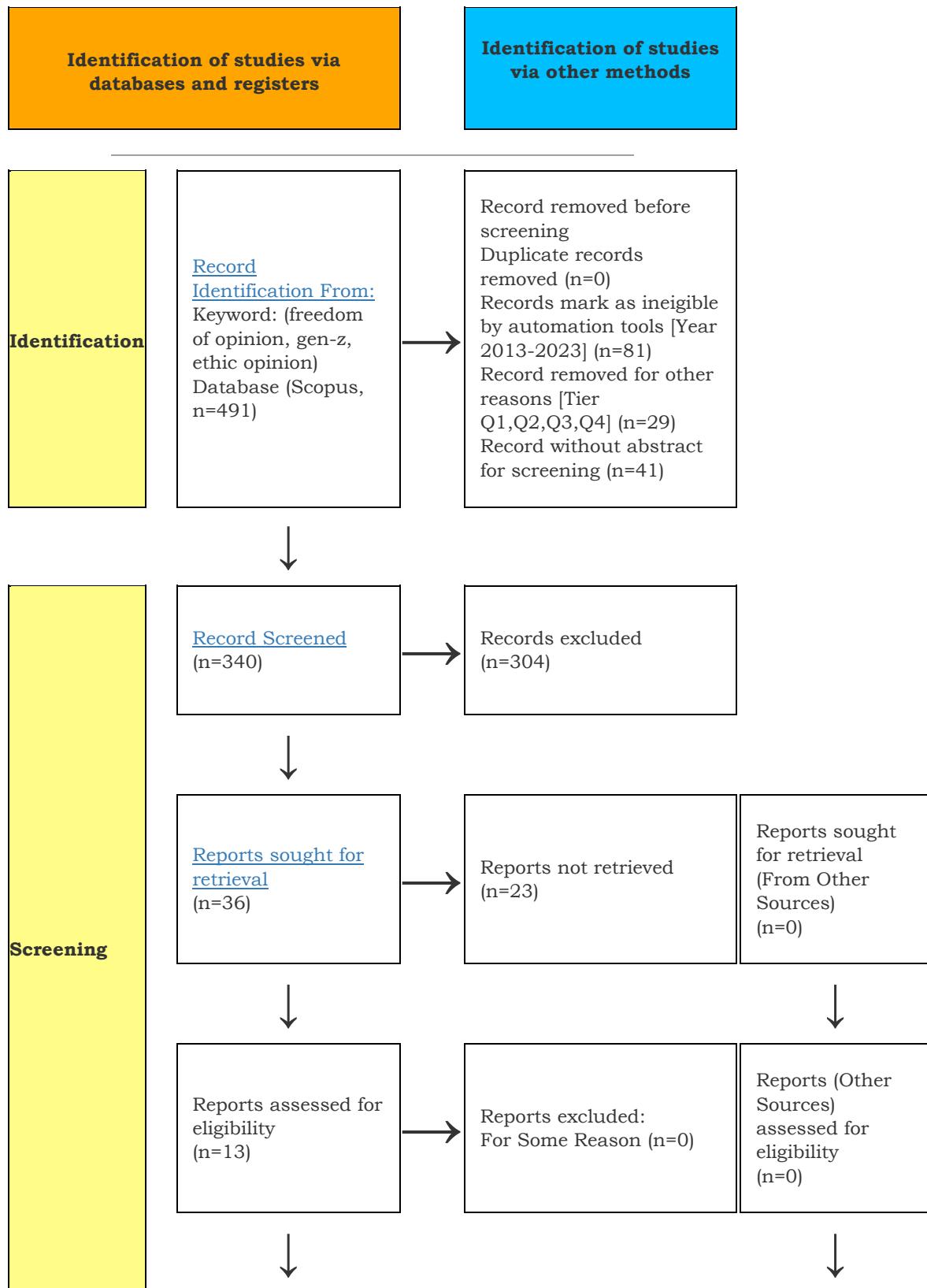
Penting untuk memikirkan hubungan antara hukum dan etika bisnis karena jika seseorang bisa mengikuti hukum saja, buku etika bisnis tidak diperlukan. Jika kita menganggap hukum mencerminkan norma dan standar minimum masyarakat dalam perilaku bisnis, kita akan melihat banyak tumpang tindih antara apa yang legal dan apa yang etis. Oleh karena itu sebagian besar masyarakat meyakini bahwa perilaku taat hukum juga merupakan perilaku etis. Namun banyak standar perilaku yang disepakati oleh masyarakat dan tidak dikodifikasi dalam undang-undang. Misalnya, beberapa konflik kepentingan mungkin sah, namun umumnya dianggap tidak etis dalam masyarakat kita dan umumnya dilarang dalam kode etik. Berselingkuh dengan seseorang yang melapor kepada Anda mungkin sah, namun dianggap tidak etis di sebagian besar konteks perusahaan. Sebagian besar perilaku yang menyebabkan krisis keuangan tahun 2008 adalah tindakan yang legal, namun tidak etis. Jadi, ranah etika mencakup hukum, namun lebih jauh lagi mencakup standar etika dan isu-isu yang tidak dibahas dalam undang-undang. Terakhir, ada kalanya Anda mungkin menghadapi undang-undang yang Anda yakini tidak etis. Misalnya saja, diskriminasi rasial merupakan hal yang legal di Amerika Serikat sejak lama. Namun diskriminasi rasial dulu dan sekarang sangat tidak etis. Demikian pula, banyak perusahaan yang melakukan bisnis di negara-negara berkembang yang hanya memiliki sedikit, jika ada, undang-undang yang mengatur pencemaran lingkungan atau kondisi ketenagakerjaan. Mereka dapat "secara legal" mencemari udara dan air di negara-negara tersebut. Perusahaan-perusahaan tersebut harus memilih antara mematuhi standar etika yang lebih tinggi daripada standar hukum di negara-negara tersebut dan memutuskan bahwa tidak masalah untuk melakukan hal tersebut.

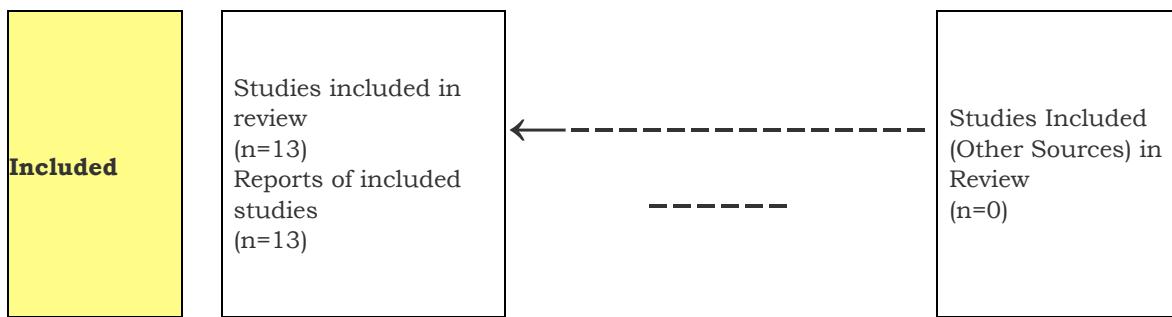
Dengan asumsi bahwa memiliki "membeli" sebuah gagasan bahwa etika bisnis dapat diajarkan, dan bahwa sebagai manajer saat ini atau di masa depan, setiap orang dalam konteks ini adalah pengusaha mempunyai peran dalam menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku etis, mungkin masih pertanyaan mengapa seorang pebisnis harus peduli terhadap etika bisnis. bersikap etis. Sebagai pekerja pun demikian juga harus peduli dengan etika karena kebanyakan orang lebih suka bekerja di organisasi yang beretika. Karena karyawan ingin merasa nyaman dengan diri mereka sendiri dan pekerjaan yang sedang dilakukan.

3. Method, Data, and Analysis

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *systematic literature review* dan meta-analisis (SLR), yaitu metode penyajian temuan melalui kombinasi dan analisis data dari beberapa penelitian pada topik penelitian terkait yang telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah dan disimpan dalam database akademik. Penelusuran dilakukan terhadap publikasi literatur ilmiah tahun 2019 hingga 2023, memanfaatkan jurnal open access secara eksklusif. Saat "etika, kebebasan berpendapat, dan gen-Z" dimasukkan dalam pencarian referensi, muncul 491 jurnal. Selanjutnya setelah melalui tahap screening dan diperoleh 340 jurnal, dilakukan pencarian 36 jurnal, dan 13 jurnal yang memenuhi syarat pencarian konten dan isu masuk ke tahap akhir laporan kinerja.







4. Result and Discussion

The author must provide an ample level of detail in presenting the results. This enables readers to discern the specific statistical analyses performed and the reasons behind them. Furthermore, this detail serves to substantiate the author's eventual conclusions.

Table 1. Literature Review

No	Author Year	Citation	Title	Journal
1	Robichaud and Yu 2021	16	Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z's purchase intention towards fair trade coffee	British Food Journal
2	Saxena 2023	1	Mentoring at work a talent development tool for Gen Y and Gen Z	Learning in Organizations: An
3	Loring and Wang 2021	2	Engaging Gen Z in professional selling a systematic literature review	European Journal of Training and Development
4	Drewery et al. 2023	1	Gen Z students work-integrated learning experiences and work values	Higher Education, Skills and Work-Based Learning
5	Yu et al. 2022	20	Robots can't take my job antecedents and outcomes of Gen Z employees service robot risk awareness	Contemporary Hospitality Management
6	Soni and Vohra .2022	1	Comparing online retail loyalty segments of Indian Gen Z buyers	Productivity and Performance Management
7	Wee and Goy .2022	5	The effects of ethnicity, gender and parental financial socialisation on financial knowledge among Gen Z the case of Sarawak, Malaysia	International Journal of Social Economics
8	Kara and Min. 2023	0	Gen Z consumers sustainable consumption behaviors influencers and moderators	Sustainability in Higher Education
9	Thien et al. 2021	2	Factors contributing to Gen Z's deep learning investigating undergraduates course experience in Malaysian private higher education institutions	Journal of Applied Research in Higher Education
10	Petterchak 2021	0	An inch of progress new ethics opinion gets real about assistance to fraud and crime	Journal of Financial Crime
11	Muhammad et al. 2023	0	A mixed study on the wow of impulse purchase on Instagram insights from Gen-Z in a collectivistic environment	Young Consumers
12	Thangavel et al. 2019	31	Consumer Decision-making Style of Gen Z A Generational Cohort Analysis	Global Business Review
13	Barrón et al. 2022	2	Student Engagement and Environmental Awareness	Humanities

5. Conclusion and Implications

Menurut (Robichaud and Yu 2022) mengemukakan bahwa generasi muda adalah generasi digital, dan media sosial telah menjadi cerminan tindakan mereka. Ekspansi digital ini telah menciptakan lebih banyak peluang bagi individu untuk memantau tindakan orang lain dan menyebarkan informasi secara *real-time*. Oleh karena itu, konsumsi yang etis dan berkelanjutan oleh gen-Z dapat digunakan sebagai alat komunikasi diantara rekan-rekan mereka untuk menunjukkan nilai-nilai pribadi dan perubahan ideologi serta untuk mempengaruhi orang lain yang dekat dengan mereka. Selain itu, sikap umum terhadap perdagangan yang adil mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pada produk, kesukaan, dan kenyamanan. Minat terhadap produk dan norma subektif secara signifikan mempengaruhi niat membeli gen-Z.

Menurut (Saxena 2023) menyatakan bahwa pendampingan adalah cara efektif untuk berbagi pengetahuan, meningkatkan kemanjuran dan menciptakan hubungan antargenerasi yang positif. Pendekatan tradisional terhadap pendampingan menjadi kurang umum karena kemajuan teknologi dan praktik bekerja dari rumah. Metode pendampingan modern akan tetap ada. Gen Y dan Gen Z mencari perusahaan yang memberi mereka

kesempatan untuk belajar dan berkembang. Ketika para pemberi kerja bersaing untuk mendapatkan talenta, jika mereka tidak memenuhi tuntutan dan keinginan generasi muda di tempat kerja, kemungkinan terjadinya konflik dan ketidakpuasan akan terlalu tinggi. Dengan memanfaatkan metode mentoring yang disebutkan di atas, praktisi HR dapat membantu karyawan untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuannya. Mentorship dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengembangkan dan mempertahankan Gen Y dan Gen Z. Lima langkah Menciptakan Program Mentorship dapat digunakan oleh praktisi HR untuk mengembangkan dukungan organisasi untuk program mentoring, sehingga menciptakan lingkungan berbagi pengetahuan antargenerasi dan komunitas yang mendukung.

Menurut (Loring and Wang 2022) menyatakan bahwa ini kebutuhan organisasi Gen Z akan pendampingan dan karakteristik individu mereka yang menginginkan kendali dan kepemilikan pekerjaan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keterlibatan karyawan. Selain itu, imbalan kompetitif merupakan konsekuensi penting yang dapat meningkatkan kinerja penjualan individu. Penelitian ini memperluas literatur keterlibatan saat ini dengan mengatasi masalah yang muncul dan belum dieksplorasi – bagaimana melibatkan tenaga kerja terbaru, Gen Z, dalam konteks penjualan profesional.

Menurut (Drewery, Truong, and Fannon 2023) menyatakan *work integrated learning* (WIL) tetap menjadi pendekatan pedagogi yang berguna untuk mempersiapkan gen-Z menghadapi dunia kerja yang kompleks dan tidak pasti. Memastikan bahwa anak muda mengetahui apa yang mereka inginkan dari pekerjaan mereka adalah hal yang penting dalam persiapan tersebut karena hal ini merupakan bagian dari membangun modal, yang memfasilitasi transisi ke pasar tenaga kerja. Bagaimana pengalaman kerja WIL berhubungan dengan nilai-nilai kerja gen-Z, yaitu pentingnya mereka melekat pada pilihan perusahaan dan atribut pekerjaan. Meskipun pengalaman kerja dikaitkan dengan nilai-nilai tersebut, hubungan tersebut bersifat sederhana. Sebagian besar nilai-nilai pekerjaan yang paling penting, seperti pembelajaran, kompensasi, dan keseimbangan kehidupan kerja, tidak tergoyahkan. Sebaliknya, nilai-nilai pekerjaan yang kurang penting, seperti bimbingan dan lokasi geografis, berubah setelah memperoleh pengalaman kerja.

Menurut (Yu et al. 2022) menyatakan bahwa karyawan dengan tingkat keterampilan teknologi (tech-savviness) yang tinggi dan keterampilan interpersonal (social skill) memiliki tingkat *service robot risk awareness* (SRRA) yang lebih rendah. Oleh karena itu, untuk lebih memitigasi niat berpindah industri pada tenaga kerja yang sudah terbatas, praktisi hotel harus memberikan pelatihan keterampilan teknologi dan sosial sehingga tenaga kerja yang ada dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk berkolaborasi dan mengungguli robot layanan. Selain itu, praktik perekutan harus mencakup penilaian terhadap kecakapan teknologi dan keterampilan sosial calon karyawan karena pelamar yang berketerampilan tinggi tidak memerlukan banyak pelatihan untuk bekerja dengan robot layanan secara efektif. Budaya perusahaan harus menunjukkan bahwa karyawan dihargai dan dihargai atas keterampilan mereka dan pengembangan profesional berkelanjutan untuk berinteraksi secara positif dengan robot layanan. Dengan menyoroti kebutuhan akan keterampilan ini, memberikan peluang pengembangan profesional untuk meningkatkan keterampilan ini dan memberikan pelatihan berkelanjutan mengenai keterampilan ini, organisasi perhotelan akan lebih mungkin menarik dan mempertahankan karyawan Gen Z.

Menurut (Soni and Vohra 2023) menyatakan bahwa hasil analisis klaster menunjukkan bahwa pembeli tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga segmen, yaitu pembeli tidak setia *disloyal shoppers* (DS), pelanggan setia *stauch loyal* (SL), dan pembeli ragu-ragu *vacillating shoppers* (VS) berdasarkan loyalitas ritel online mereka. Rasio odds menunjukkan bahwa pembeli online yang lebih jarang berbelanja online cenderung tidak menjadi pembeli VS atau DS dibandingkan pembeli SL. Orang yang mengalami flow saat menjelajahi situs belanja online memiliki kemungkinan 3,260 kali lebih besar untuk menjadi VS dibandingkan SL. Lebih lanjut, kualitas layanan menurunkan peluang pembelanja bertindak sebagai pembelanja VS dibandingkan dengan pembelanja SL sebesar 0,113. Studi ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas ritel online dari segmen pembeli muda yang berbeda. Pembeli yang tidak setia dan ragu-ragu menawarkan peluang besar bagi pengecer elektronik. Jadi, pengecer elektronik dapat mengubahnya menjadi segmen yang setia dan menguntungkan dengan menyempurnakan inisiatif loyalitas mereka dan dengan menggunakan teknologi pintar yang dapat membantu pembeli selama proses pembelian. DS atau pelanggan tidak setia menunjukkan perilaku berpindah dan mencari penyelesaian keluhan. Namun pembeli yang ragu-ragu menyatakan kesediaannya untuk membeli dan umumnya tidak meminta ganti rugi atas keluhannya. Hal ini menyarikan bahwa manajer harus memasukkan fleksibilitas ke dalam sistem layanan untuk membangun hubungan antar segmen konsumen. Karena pelanggan yang membeli dengan frekuensi rendah adalah SL, pengecer elektronik perlu mengembangkan loyalitas sikap yang positif.

Menurut (Wee and Goy 2022) menemukan bahwa pengaruh etnis, gender, dan sosialisasi keuangan orang tua terhadap pengetahuan keuangan di kalangan gen-Z yaitu pertama, rendahnya pengetahuan keuangan di kalangan mahasiswa tahun pertama di Sarawak. Kedua, responden laki-laki memiliki kinerja lebih baik daripada responden perempuan dalam hal pengetahuan keuangan. Ketiga, sosialisasi keuangan orang tua tetap menjadi sumber utama pengetahuan keuangan di kalangan siswa. Keempat, terdapat perbedaan yang signifikan dalam pengetahuan keuangan antar kelompok etnis. Studi ini menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan bervariasi menurut gender dan etnis. Oleh karena itu, program pendidikan keuangan harus dirancang untuk mengakomodasi perbedaan antar kelompok berdasarkan etnis dan gender untuk mencapai hasil terbaik. penelitiannya berupaya untuk menguraikan tingkat literasi keuangan dan sosialisasi keuangan orang tua di kalangan generasi muda Gen-Z dari berbagai kelompok etnis. Dengan menggunakan Sarawak sebagai studi kasus, penelitian ini mengungkapkan bahwa literasi keuangan generasi muda Sarawak tergolong rendah. Yang

lebih penting lagi, penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan dalam pengetahuan keuangan di kalangan generasi muda dari berbagai kelompok etnis. Selain itu, pengetahuan keuangan juga bervariasi sesuai dengan gender. Oleh karena itu, pelaksanaan program pendidikan keuangan oleh pemerintah dan pengambil kebijakan tidak boleh bersifat homogen, namun harus disesuaikan untuk mengakomodasi perbedaan-perbedaan tersebut agar dapat mencapai hasil yang terbaik.

Menurut (Kara and Min 2023) menemukan bahwa tanggung jawab sosial (perasaan, keterlibatan, dan harapan) dan insentif eksternal (materi dan sosial) berdampak positif terhadap kepentingan keberlanjutan konsumen Gen Z, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku (tindakan) konsumsi berkelanjutan mereka. Nilai-nilai budaya kolektivis tampaknya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap minat konsumsi berkelanjutan konsumen Gen Z. Selain itu, ketidakberdayaan yang dipelajari, hambatan yang dirasakan, dan kesadaran akan konsekuensi dari tindakan konsumsi berkelanjutan tidak mempunyai efek moderat yang signifikan terhadap perilaku konsumsi berkelanjutan konsumen Generasi Z. Pendidikan tanggung jawab sosial konsumen serta insentif materi dan sosial akan mendorong partisipasi konsumen Gen Z dalam perilaku berkelanjutan di kampus. Penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk memahami pentingnya tanggung jawab sosial konsumen dan insentif eksternal dalam mempengaruhi niat dan perilaku konsumsi berkelanjutan konsumen Gen Z. Oleh karena itu, program pendidikan tanggung jawab sosial konsumen dan insentif perlu dikembangkan untuk mendorong partisipasi konsumen Gen Z dalam konsumsi berkelanjutan.

Menurut (Thien, Leong, and Por 2022) mengungkapkan bahwa pengajaran yang baik dan penilaian yang tepat tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelajaran yang mendalam. Keterampilan umum, tujuan dan standar yang jelas, beban kerja yang sesuai, dan penekanan pada kemandirian berhubungan positif dengan pembelajaran mendalam. Keterampilan umum dan penekanan pada kemandirian adalah dua domain yang patut mendapat perhatian untuk meningkatkan pembelajaran mendalam di kalangan mahasiswa sarjana. Dosen perlu fokus pada pengembangan keterampilan umum untuk memfasilitasi pembelajaran mendalam siswa. Otonomi siswa dan pendekatan pengajaran yang berpusat pada siswa harus diberdayakan dan diprioritaskan dalam proses belajar mengajar. Selain itu, hal ini juga mengidentifikasi bidang-bidang perbaikan dalam pengajaran dan pembelajaran di perguruan tinggi swasta menggunakan analisis matriks kinerja penting (IPMA) dalam konteks non-Barat.

Menurut (Petterchak 2022) menemukan bahwa analisis hukum mengenai perkembangan terkini berkaitan dengan peraturan etika perilaku pengacara mengenai keterlibatan klien dalam kejahatan keuangan. Pemeriksaan terhadap perkembangan ini berdasarkan praktik-praktik terbaik yang ada di industri perbankan dan jasa keuangan saat ini akan membantu dalam menentukan cara untuk meningkatkan pendekatan regulasi yang ada. Terdapat tinjauan ekstensif terhadap kasus hukum dan literatur akademis dan profesional. Temuan tulisan ini menunjukkan adanya budaya proaktif yang mengakui kekurangan yang masih ada dalam regulasi etika pengacara untuk memberantas kejahatan keuangan yang dilakukan klien. Namun, masih terdapat kesenjangan signifikan yang perlu diatasi. Permasalahan lebih lanjut masih belum terselesaikan dalam konteks doktrin hukum utama yang menetapkan standar pengetahuan dan bantuan yang jelas dan ringkas. Nilai dari penelitian ini berasal dari analisis yang cermat terhadap praktik-praktik terbaik yang ada saat ini dalam regulasi perbankan dan jasa keuangan dan bagaimana praktik-praktik tersebut dapat diterapkan dengan lebih baik dalam konteks hubungan pengacara-klien.

Menurut (Muhammad, Adeshola, and Iсиаку 2023) studi 1 memperkenalkan model *stimulus organism respons* (SOR) baru yang disesuaikan dengan sosial media Instagram. Faktor-faktor seperti daya tarik estetika, promosi kelangkaan, dan harga diskon merangsang perilaku pembelian impulsif di Gen-Z. Respon emosional positif yang ditimbulkan oleh faktor-faktor ini juga mempengaruhi pembelian impulsif, sedangkan dampak respons emosional negatif tidak signifikan. Dengan menggunakan kerangka SOR, penelitian ini mengungkap aspek emosional rumit yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai perilaku pembelian impulsif online, khususnya yang relevan dengan psikologi konsumen dan ekonomi perilaku di kalangan konsumen kolektivis muda.

Menurut (Thangavel, Pathak, and Chandra 2022) melakukan riset media dan konsumen yang telah menyoroti generasi Milenial selama bertahun-tahun, pada era digital saat ini saatnya untuk mengalihkan perhatian pada Gen Z, yang mulai terjun ke konsumsi arus utama. Studi eksplorasi ini mengkaji orientasi belanja pembeli online Gen Z menggunakan teori kohort generasi (GCT) sebagai kerangka kerja dan memberikan wawasan kepada e-retailer untuk memahami bagaimana generasi ini mendekati belanja online. Penetrasi Internet dan percepatan pertumbuhan belanja online telah mendorong e-retailer untuk menawarkan berbagai macam barang dengan efisiensi yang lebih besar dibandingkan pemain tradisional. Dengan analisis cluster (K-means) dari sembilan faktor orientasi belanja online (dua faktor telah dihilangkan sebelumnya karena skor pemuatan faktor yang rendah), empat segmen diidentifikasi: (a) Pencari kualitas ekonomi, (b) Pembeli kenyamanan, (c) Pencari kemudahan transaksi, dan (d) Pembeli yang sadar merek dan kualitas, dan studi ini membuat profil setiap segmen berdasarkan data demografi melalui analisis chi-square.

Menurut (Barrón, Gruber, and Huffman 2022) menunjukkan bahwa kita bisa menjadi agen perubahan, dan kita bisa mendorong orang-orang di sekitar kita untuk bergerak menuju tindakan transformatif, baik dalam skala kecil maupun besar. Artikel ini merupakan pengingat bagi para guru bahwa kita perlu mengedepankan prinsip ecocomposition yang mempelajari hubungan antara wacana, alam, lingkungan, lokasi, tempat dalam lingkungan belajar mengajar kita. Hal ini sangat penting ketika ilmu pengetahuan sering didiskreditkan, politik terfokus pada mentalitas konsumen, dan platform media sosial digunakan untuk menyerang aktivis perubahan iklim. Pendekatan Machiavellian terhadap lingkungan hidup yang dapat digambarkan sebagai ketidaktertarikan

terhadap masalah etika oleh para politisi dan perusahaan besar yang mengerahkan kekuasaan demi keuntungan mereka sendiri mendorong rasa puas diri dari pihak yang berkuasa.

6. Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian ini, Etika Bisnis dalam mengungkapkan ide (kebebasan berpendapat) dengan prinsip-prinsip etika bisnis mempunyai dampak terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis pada generasi muda Gen-Z. Temuan dalam literatur memberikan informasi untuk menawarkan seperangkat pedoman etika dan prinsip etika bisnis yang dapat digunakan dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis gen-Z. Sumber daya konseptual yang diberikan berdasarkan argumen yang diajukan peneliti berguna untuk merangsang perdebatan lebih lanjut. Dalam penelitian akademis, kedua domain tersebut dapat dilihat sebagai struktur yang berbeda. Faktanya, etika kebebasan berpendapat di dalam bisnis menekankan keputusan terhadap prinsip, aturan, nilai, dan norma. Dan etika Bisnis bukan hanya soal penerapan prinsip-prinsip etika tertentu dalam praktik bisnis, seperti analisis kritis terhadap praktik bisnis dari sudut pandang moral. Ada dua teori etika utama yang relevan dengan etika bisnis. Pertama, teori deontologis dan teleologis. Teori teleologi mengukur moralitas keputusan bisnis berdasarkan tujuan, strategi, atau dampak positif yang dihasilkan dari keputusan tersebut. Sebaliknya, teori deontologis menitikberatkan pada moralitas bisnis atau perdagangan dalam hal kewajiban melaksanakan apapun yang diwajibkan, serta karakter moral dan motivasi pedagang serta prinsip perdagangan.

References

- Barrón, Nancy G., Sibylle Gruber, and Gavin Huffman. 2022. "Student Engagement and Environmental Awareness Gen Z and Ecocomposition." *Environmental Humanities* 14(1):219–32. doi: 10.1215/22011919-9481528.
- Braun, Maximilian, Daniel Tigard, Franziska Schönweitz, Laura Lucaj, and Alexander von Janowski. 2022. "AI Ethics and the Automation Industry: How Companies Respond to Questions About Ethics at the Automatica Trade Fair 2022." *Philosophy and Technology* 35(3):1–6. doi: 10.1007/s13347-022-00570-y.
- Caulfield, Jay L., Catharyn A. Baird, and Felissa K. Lee. 2022. "The Ethicality of Point-of-Sale Marketing Campaigns: Normative Ethics Applied to Cause-Related Checkout Charities." *Journal of Business Ethics* 175(4):799–814. doi: 10.1007/s10551-020-04597-z.
- Drewery, David, My Truong, and Anne Marie Fannon. 2023. "Gen Z Students' Work-Integrated Learning Experiences and Work Values." *Higher Education, Skills and Work-Based Learning* 13(5):1023–36. doi: 10.1108/HESWBL-02-2023-0050.
- Faizah, Ulfi. 2020. "Etika Lingkungan Dan Aplikasinya Dalam Pendidikan Menurut Perspektif Aksiologi." *Jurnal Filsafat Indonesia* 3(1):14–22. doi: 10.23887/jfi.v3i1.22446.
- Ferrell, O. C., and Linda Ferrell. 2021. "New Directions for Marketing Ethics and Social Responsibility Research." *Journal of Marketing Theory and Practice* 29(1):13–22. doi: 10.1080/10696679.2020.1860686
- Kara, Ali, and Maung K. Min. 2023. "Gen Z Consumers' Sustainable Consumption Behaviors: Influencers and Moderators." *International Journal of Sustainability in Higher Education*. doi: 10.1108/IJSHE-08-2022-0263.
- Loring, Andrew, and Jia Wang. 2022. "Engaging Gen Z in Professional Selling: A Systematic Literature Review." *European Journal of Training and Development* 46(5–6):413–33.
- Muhammad, Abubakar Sadiq, Ibrahim Adeshola, and Labaran Isiaku. 2023. "A Mixed Study on the 'Wow' of Impulse Purchase on Instagram: Insights from Gen-Z in a Collectivistic Environment." *Young Consumers*. doi: 10.1108/YC-04-2023-1728.
- Petterchak, Jacob Wade. 2022. "An Inch of Progress: New Ethics Opinion Gets Real about Assistance to Fraud and Crime." *Journal of Financial Crime* 29(2):721–28. doi: 10.1108/JFC-04-2021-0091.
- Saxena, Anubhuti. 2023. "Mentoring at Work: A Talent Development Tool for Gen Y and Gen Z." *Development and Learning in Organizations*. doi: 10.1108/DLO-03-2023-0079.
- Soni, Pavleen, and Jyoti Vohra. 2023. "Comparing Online Retail Loyalty Segments of Indian Gen Z Buyers." *International Journal of Productivity and Performance Management* 72(9):2717–35. doi: 10.1108/IJPPM-08-2021-0458.
- Thangavel, Packiaraj, Pramod Pathak, and Bibhas Chandra. 2022. "Consumer Decision-Making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis." *Global Business Review* 23(3):710–28. doi: 10.1177/0972150919880128.

- Thien, Lei Mee, Mi Chelle Leong, and Fei Ping Por. 2022. "Factors Contributing to Gen Z's Deep Learning: Investigating Undergraduates' Course Experience in Malaysian Private Higher Education Institutions." *Journal of Applied Research in Higher Education* 14(4):1637–55. doi: 10.1108/JARHE-01-2021-0005.
- Trevino Linda & Nelson Katherine. n.d. "Managing Business Ethics Straight Talk about How to Do It Right, Fifth Edition."
- Wee, Lynn Ling Min, and Siew Ching Goy. 2022. "The Effects of Ethnicity, Gender and Parental Financial Socialisation on Financial Knowledge among Gen Z: The Case of Sarawak, Malaysia." *International Journal of Social Economics* 49(9):1349–67. doi: 10.1108/IJSE-02-2021-0114.
- Yu, Heyao, Cass Shum, Michelle Alcorn, Jie Sun, and Zhaoli He. 2022. "Robots Can't Take My Job: Antecedents and Outcomes of Gen Z Employees' Service Robot Risk Awareness." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 34(8):2971–88. doi: 10.1108/IJCHM-10-2021-1312.
- Zahay, Debra. 2021. "Advancing Research in Digital and Social Media Marketing." *Journal of Marketing Theory and Practice* 29(1):125–39. doi: 10.1080/10696679.2021.1882865.
- Zamani, H., A. Naami, and K. Hamdi. 2022. "Designing a Content Marketing Template to Increase Purchase Intention in Digital Marketing." *Journal of Business Management*.