**BEI FOR CREATIVE INDUSTRY IN INDONESIA**

Hartini, Sri, Departemen manajemen FEB Airlangga University Indonesia

Premananto,Gancar, Departemen manajemen FEB Airlangga University Indonesia

Sulistyawan,Jovi, Departemen manajemen FEB Airlangga University Indonesia

**Abstrak**

Tujuan dari riset ini adalah memberikan deskripsi mengenai implementasi bisnis ethics pada industry kreatif di Indonesia, Studi ini focus untuk memahami Business Ethics Index (BEI) di Indonesia, khususnya untuk industri kreatif dalam persepsi generasi milenial. Dalam studi ini digunakan metode survey dengan 136 responden yang merupakan generasi milenial. Dengan penggunaan 3 subsektor yaitu kuliner industri, art industry dan showbiz industry. Pengambilan sample digunakan accidental sampling. Pengukuran BEI digunakan 4 dimensi yaitu “personal – vicarious” dan “ past-future”. Adapun untuk suHasil studi menunjukkan bahwa generasi milenial di Indonesia terbuka dengan global culture, Dari perhitungan BEI didapatkan hasil bahwa nilai BEI untuk industri kreatif baik secara umum maupun khusus di Indonesia mendapatkan hasil di atas 100 menyamai negara maju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan BEI antar sub sector industry kreatif di Indonesia maupun BEI masing masing subsector dengan BEI industry kratif di Indonesia. Hal ini dapat diartikan generasi Y/milenial di Indonesia merupakan generasi terbuka, mereka tidak sensitive pada perilaku etis pada industry kreatif

**Key Words:** BEI, industri kreatif, Indonesia

**Introduction**

Penerapan Etika Bisnis memiliki nilai penting dalam dunia bisnis. Semakin banyak perusahaan yang perduli pada masalah etika, maka semakin meluas kesejahteraan bagi masyarakat. Perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan etis cenderung menjadi perusahaan yang sanggup bertahan dari kompetisi dan turbulensi, Di era globalisasi ini, bahkan etika bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan, good corporate governance menjadi isu kunci dalam aktivitas berbisnis. Hal ini karena perusahaan bisnis untuk bisa terus bertahan dalam persaingan membutuhkan 2 hal utama, yakni maksimalisasi profit dan meningkatkan kepuasan semua stakeholder. Tindakan tidak etis akan mendapat respon negatif dari masyawakat secara umum, yang dapat berdampak pada kesejahteraan perusahaan.

Penerapan etika bisnis umumnya terlebih dahulu dilakukan pada perusahaan yang telah mapan dan beroperasi multinasional. Dan bahkan umumnya telah dilakukan di negara yang telah maju, dan memiliki GDP yang tinggi. Hasil pengukuran yang dilakukan Tsalikis & Seaton (2007), Tsalikis & Lassar (2009), Talikis, Seaton & Sheperd (2014), serta Tsalikis (2015) mengkonfirmasi bahwa Business Ethics Index (BEI) di beberapa negara maju (Amerika, Spanyol, Amerika Latin dan Eropa) lebih tinggi dibanding di beberapa negara berkembang (Mesir dan Turki). Namun perbedaan tersebut, terjadi terutama saat internet belum terlalu berkembang pesat. Perkembangan internet terutama sangat pesat dalam dua tahun terakhir ini. Saat ini di tengah tinggi dan cepatnya arus informasi ke seluruh belahan dunia, perlu dilakukan penilaian kembali apakah BEI tinggi hanya terjadi di negara maju saja, ataukah juga terjadi hal yang sama di negara berkembang, terkait dengan pesatnya komunikasi online.

 Generasi milenial atau generasi Y saat ini telah banyak mendapatkan berbagai informasi berkaitan dengan etika bisnis perusahaan profit di berbagai negara. Generasi tersebut saat ini dapat dikatakan telah menjadi bagian dari global culture. Internet menjadikan budaya berbagai negara bergerak pada arah yang sama. Hal ini menjadikan pemicu penelitian ini, yakni apakah penilaian BEI di negara berkembang telah menyamai negara maju.

Penilaian terhadap etika bisnis terutama dilakukan di industri kreatif. Saat ini, industri kreatif berkembang pesat terutama di Indonesia. Industri kreatif di Indonesia merupakan kontributor signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pada 2016, industri kreatif di Indonesia menyumbang Rp 642 Triliun atau 7,05% dari total PDB (www.bisnis.tempo.co). Menurut Departemen Perdagangan RI, ada 15 sektor di industri kreatif yang terdiri dari seni pertunjukan, seni visual, televisi dan radio, aplikasi game, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, periklanan, musik, penerbitan, fotografi, desain produk, fashion. , film animasi dan video, kerajinan tangan dan kuliner. Kontribusi tertinggi berasal dari beberapa subsektor yaitu fashion (32,3%), kuliner (31,5%) dan kerajinan/Art (25,8%) (www.bisnis.tempo.co).

Berkaitan dengan pertumbuhan industri fashion, ada banyak merek pakaian lokal di Indonesia. Misalnya Dagadu dari Yogyakarta, Cak-Cuk dari Surabaya, Joger dari Bali adalah merek pakaian lokal yang terkenal di Indonesia. Meningkatnya jumlah merek pakaian lokal menyebabkan persaingan lebih tinggi. Untuk membedakan dengan pesaing, merek pakaian lokal berusaha menyesuaikan diri dengan kearifan lokal di setiap area. Misalnya Cak-Cuk di Surabaya, mereknya sendiri "Cak-Cuk" berasal dari Jawa, terutama bahasa Surabaya. Istilah Cak berarti saudara laki-laki dan istilah Cuk berasal dari Jancuk yang memiliki arti tidak tepat seperti sarkasme. Fenomena serupa juga terjadi pada industri kuliner. Misalnya bakso yang disajikan bukan pada mangkuk tapi di lemari, es cream disajikan pada tempat yang berbentuk closet Kemudian di industri kerajinan, di Bali kita sering melihat pahatan dengan desain yang tidak tepat seperti ketelanjangan. Fenomena ini dilematis, beberapa orang cenderung setuju bahwa kreativitas tidak boleh dibatasi tapi beberapa orang cenderung memiliki sudut pandang yang berbeda.

Industri kreatif cenderung memiliki masalah etika yang dilematis. Perusahaan cenderung berfokus pada penciptaan atau produksi produk kreatif dan cenderung mengabaikan masalah etika. Fokus utama penelitian ini adalah pada implementasi dan persepsi konsumen terhadap perilaku etis bisnis di industri kreatif. Karena Indonesia adalah negara timur yang menjunjung kesopanan dan kesesuaian, kami mencoba untuk menguji persepsi pelanggannya mengenai masalah etika dalam industri kreatif. Gambar dari Business Ethics Index (BEI) oleh Tsalikis dan Lassar (2009), kami mencoba mengukur persepsi konsumen tentang perilaku etis bisnis di Indonesia dimana Muslim dominan.

**Theoretical Frame work**

***Konsumen dan etika bisnis***

 Shaw and Shiu, 2003 menemukan Pengaruh kriteria etis terhadap perilaku konsumen ,persepsi etis konsumen dapat bergantung pada kriteria produk dan sistem nilai individual mereka Beberapa temuan menunjukkan bahwa perilaku etis dari perusahaan yang berada di belakang pentingnya citra, fashion, dan harga (Carrigan dan Attalla, 2001) menunjukkan bahwa perilaku etis mungkin bersifat sekunder ketika membuat keputusan pembelian. Sebagai pembenaran, Carrigan dan Attalla (2001) menyatakan bahwa konsumen sering kekurangan informasi untuk melakukan penilaian apakah tindakan perusahaan itu etis atau tidak.

Shaw et al (2003) mengemukakan bahwa identitas konsumen merupakan konsep penting dalam studi etis. Selain itu, Shaw et al (2003) berpendapat bahwa konsumen etis dapat membuat pilihan etis karena isu etis merupakan bagian penting dari identitas diri mereka. Menurut teori ini, persepsi konsumen tentang etika dapat bervariasi tergantung pada identitas diri mereka. Seseorang mungkin menggunakan atau membeli produk yang mencerminkan identitas dirinya. Mengenai fenomena di Indonesia, seseorang bisa membeli pakaian dengan kata-kata tertentu karena sesuai dengan nilainya. Sebaliknya, seseorang mungkin cenderung melakukan boikot atau tidak mau merekomendasikan produk yang bukan etis seperti pakaian dengan kata-kata sarkastik atau dengan isi ketelanjangan.

Di Indonesia hak pelanggan dilindungi oleh undang-undang perlindungan konsumen no 8 tahun 1999. Dalam ayat 2 berpendapat bahwa perlindungan konsumen didasarkan pada manfaat, keseimbangan, keseimbangan, keamanan dan keamanan konsumen dan kepastian hukum. Sedangkan hak konsumen menurut ayat 4, adalah sebagai berikut: Hak untuk kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi dan / atau jasa; Hak untuk memilih barang dan / atau jasa dan untuk mendapatkan barang dan / atau jasa sesuai dengan nilai tukar dan kondisi dan jaminan yang dijanjikan; Hak untuk benar, jelas dan jujur ​​informasi tentang kondisi dan jaminan barang dan / atau jasa; Hak untuk didengar atau dikeluhkan tentang barang dan jasa yang dibayar; Hak atas advokasi, perlindungan, dan upaya perlindungan kustodian yang sesuai. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen; Hak untuk diperlakukan atau dilayani dengan benar dan jujur ​​dan tidak diskriminatif Hak untuk mendapatkan kompensasi.

***Etika Bisnis***

Etika adalah dari bahasa Greek dari kata ethos yang berarti ‘karakter’. Etika berkaitan dengan karakter individu dan aturan moral yang mengatur dan membatasi perilaku kita (Shaw, 2010). Etika merupakan “Systematizing, defending, and recomending concepts of right and wrong conduct” dan bahwa etika berkaitan dengan pemahaman atas perbedaan antara berfikir dan bertindak baik dan buruk, menggunakan pengambilan keputusan untuk bertindak yang tidak menyakiti phak lain (Weiss, 2014). Dengan menggunakan definisi tersebut, maka etika dapat disamakan dengan moralitas, mengingat moralitas adalah standard yang digunakan individu atau kelompok untuk menetapkan baik dan buruk, benar dan salah (Velasques, 2014). Namun lebih lanjut, etika juga merupakan cabang dari ilmu filosofi berkaitan dengan masalah perilaku yang dianggap baik dan buruk. Dalam hal ini Etika mempertanyakan apakah standar yang ditetapkan beralasan atau tidak.

Salah satu hal menarik dari upaya mendefinisikan Etika muncul dari Fountain (2012), yang menjadikan ETHICS merupakan sebuah akronim E (everyone is responsible) T( Tone at the top is essential H ( Honesty is still the best policy) I ( Integrity can be a measure of Ethics) C ( Corporate responsibility & communication must be prevalent) S ( Silence is not Acceptable)

 Lebih khusus lagi, Etika Bisnis merupakan sebuah ilmu yang membahas tentang hal-hal yang dianggap benar dan salah, baik dan buruk dalam konteks bisnis (Shaw, 2010). Dan ruang lingkup dari etika bisnis dapat meliputi berkaitan dengan masalah bisnis dalam suatu perusahaan (antara karyawan, karyawan dengan atasan, karyawan dengan perusahaan), masalah bisnis antar perusahaan (seperti persaingan bisnis); perusahaan dengan stakeholder (seperti perusahaan dengan masyarakat, perusahaan dengan pemerintah dll). Etika bisnis dapat memiliki isu sistemik makro, isu level korporasi maupun isu individual (Velasques, 2014)

***BEI ( Business Ethics Index)***

Business Ethics Index (BEI) merupakan alat ukur yang dikembangkan oleh Tsalakis dengan serangkaian risetnya (Tsalikis & Seaton, 2007; Tsalikis & Lassar, 2009; Talikis, Seaton & Sheperd, 2014; serta Tsalikis, 2015). BEI diukur dengan 4 dimensi yaitu persepsi konsumen atas perilaku etis perusahaan dilihat dari 1.Kondisi umumberdasar pengalaman personal masa lalu 2.Kondisi umum berdasar pengalaman untuk proyeksi masa depan 3. Kondisi Umum Berdasar observasi berita pada penglaman pada masa lalu 4. Kondisi umum berdasar observasi berita pada proyeksi masa depan. Dengan demikian BEI memberikan ukuran atas kondisi umum sebuah industri di masa lalu dan masa depan, serta berdasarkan pengalaman sendiri maupun berdasarkan observasi dari berita media. Pengukuran BEI pernah dilakukan Tsalakis (2007) dengan membandingkan BEI pada negara negara maju yaitu UK,Germany,Spanyol dan US. Dari analisis ke 4 negara tersebut diketahui bahwa Germany memiliki BEI dibawah 100 baik untuk BEI vicarious past, BEI personal Future dan BEI Vicarious future. Hal ini dapat diartikan konsumen di Germany lebih sensitive pada issue ethica disbanding UK,Spanyol dan US. Hal ini dimungkinkan karena konsumen Germany mempunyai culture yang lebih kuat dilihat dari tata kesopanan disbanding negara eropa lainya .

***Perubahan Lingkungan dan Global Culture***

Perkembangan etika bisnis bisa jadi berbeda antara negara maju dan negara berkembang (Tsalikis & Lassar, 2009), namun perkembangan saat ini dapat merubah kondisi tersebut. Perkembangan internet dan gadget telah mendirupsi berbagai hal (Weiss 2014). Perubahan terjadi baik pada lingkungan mikro maupun makro, individu maupun institusi.

Perubahan budaya di era inovasi disruptif akan menjadi semakin cepat terjadi terutama bagi generasi milenial. Generasi milenial yang ada pada ini menikmati perubahan yang ada, akan menghasilkan generasi yang lebih melek teknologi. Hal tersebut menjadikan budaya yang dianut akan menjadi lebih mengikuti budaya yang lebih terbuka pada budaya lain, bahkan menjadikan generasi baru lebih menerima budaya global dibanding budaya lokalnya. Weiss (2014) menyatakan “These environments are increasingly merging into global system of dynamically interelated interactions among business and economies. We must think globally before acting locally”. Dengan segala perubahan yang ada, maka masalah perbedaan etika bisnis negara berkembang dan negara maju dapat dikatakan menjadi tidak begitu relevan lagi.

**Research Method**

Dalam riset yang menjadi syarat utama sebagai responden adalah mereka yang berasal dari generasi Y (+ 17-37 tahun). Generasi ini dipilih mengingat kelompok ini telah terkespose dengan perkembangan teknologi dan internetisasi. Responden adalah 136 siswa SMU dan mahasiswa di Surabaya (usia 17-34 tahun). Responden diberikan kuesioner secara langsung mengenai BEI baik untuk industri kreatif secara umum maupun untuk masing-masing industri kuliner, pertunjukkan dan seni rupa. Dalam studi ini digunakan 3 subsektor industry kreatif terbesar di Indonesia yaitu,subsector kuliner industri, subsector show biz/entertaint industry dan subsector art industri

 Pengambilan sampel digunakan purposive sampling, yaitu penetapan sampel dengan pertimbangan tertentu,yaitu individu konsumen generasi milenial yang pernah mengkonsumsi produk/jasa industry kreatif di Indonesia

 Pengukuran BEI dengan menggunakan 4 dimensi yaitu personal-vicarious dan Past-future . Adapun rumus yang digunakan untuk pengukuran BEI adalah menggunakan formula sebagai berikut :

1. For the Personal/Past and Vicarious/Past questions :

(% Very Ethical - % Very Unethical) + (% Somewhat Ethical - % Somewhat Unethical)

+ 100

1. For the Personal/Future and Vicarious/Future questions :

(% More Ethically - % More Unethically) + 100

**Data Analysis and Discussion**

 Hasil pengukuran BEI untuk industri kreatif di Indonesia mendapatkan hasil yang mengejutkan, bahwa semua nilai BEI berada di atas nilai 100. The value over 100 indicate consumer sentiments while BEI’s under 100 indicate negative consumer sentiments (Tsalakis & Lassar, 2009). Dengan demikian, secara umum BEI di Indonesia untuk industri kreatif adalah sama tingginya dengan BEI dari negara maju seperti pada riset Tsalakis, bahkan untuk beberapa item lebih tinggi dibanding negara-negara maju (Tsalikis & Seaton, 2007, Tsalikis & Lassar 2009, Talikis, Seaton & Sheperd 2014, serta Tsalikis, 2015).

**Table 1. BEI in General Creative Industry 2017**

|  |
| --- |
| **BEI Component** |
| BEI\_Personal/Past |  100.36  |
| BEI\_Vicarious/Past |  100.07  |
| BEI\_Personal/Future |  100.13  |
| BEI\_Vicarious/Future |  100.12  |

Dari Tabel 1. tampak tidak terlihat adanya perbedaan signifikan antara keadaan etika para pelaku bisnis kreatif saat ini dan keadaan masa depan, dalam persepsi responden dari generasi milenial.

**Tabel 2 BEI in Some Creative Industry**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Jenis BEI** | **BEI in Culinary industry** | **BEI in Show-Biz industry** | **BEI in Art Industry** |
| BEI\_Personal/Past |  100.17  |  100.04  |  100.15  |
| BEI\_Vicarious/Past |  100.13  |  100.01  |  100.18  |
| BEI\_Personal/Future | 100.44  |  100.43  |  100.39  |
| BEI\_Vicarious/Future | 100.48  |  100.49  |  100.46  |

 Lebih lanjut, dicoba untuk lebih mendalami kondisi dengan melihat BEI untuk beberapa jenis industri kreatif. Dari uji beda yang dilakukan tidak terdapat perbedaan signifikan antara kelompok industri satu dengan yang lain. Atau dengan kata lain, responden memberikan sentimen positif pada industri kreatif saat ini maupun di masa depan.

 Berdasarkan BEI baik secara umum atau secara khusus di tiga industri kreatif terbesar di Indonesia menunjukkan bahwa indeks serupa di ketiga industri tersebut baik di masa lalu maupun di masa depan kurang lebih dari 100. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis di Indonesia telah mengetahui etika bisnis . Apalagi ada isu menarik yang terungkap dalam penelitian ini. Pertama, sebagian besar responden berusia 15-30 tahun, yang berarti mereka adalah Gen Y dan Millenials. Mereka juga disebut generasi digital, generasi yang akrab dengan penggunaan informasi dan teknologi. Perkembangan informasi dan teknologi saat ini membuat batas dunia semakin berkurang, seseorang dapat mengakses informasi tentang suatu negara dari berbagai negara, dan terlepas dari isi informasi yang memberi manfaat positif atau negatif bagi mereka. Dengan kata lain, gen Y dan Milenials adalah generasi yang berpikiran terbuka terutama untuk hal-hal baru daripada generasi sebelumnya. Di sisi lain, masalah etika bisnis pada dapat bersifat universal yang disharekan secara multinasional (Weiss, 2014)

 Jika dilihat pada masing masing dimensi pengukuran BEI, hasilnya berbeda untuk masing masing industry khususnya pada dimensi BEI Personel-Future maupun BEI-Vicarious-Future. Pada Dimensi pengukuran Personal –Past tidak ada perbedaan signifukan BEI industry kreatif secara umum dengan BEI pada masing masing subsector industry kuliner,subsector ShoqBiz dan Subsektor Art. Demikian halnya tidak ada perbedaan signifikan BEI pada masing –masing subsector yang diteliti yaitu BEI subsector kuliner,BEI subsector Show-Biz dan BEI subsector Ar

Hal ini dapat dilihat pada tabel 3 yang mana semua tingkat signifikansi diatas 0,05

**Tabel 3 BEI Personal- Past pada**

**BEI General dan Subsektor Industri kuliner, ShowBisz, dan Art**

|  |
| --- |
| **Paired Samples Test** |
|   | Paired Differences | t | df | Sig. (2-tailed) |
| Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |
| Lower | Upper |  |  |  |
| Pair 1 | BEI\_UMUM\_PP - KUL\_PP | 0.00000 | 1.24722 | 0.10695 | -0.21151 | 0.21151 | 0.000 | 135 | 1.000 |
| Pair 2 | BEI\_UMUM\_PP - PER\_PP | 0.12500 | 1.19528 | 0.10249 | -0.07770 | 0.32770 | 1.220 | 135 | 0.225 |
| Pair 3 | BEI\_UMUM\_PP - KRI\_PP | -0.00735 | 1.05757 | 0.09069 | -0.18670 | 0.17200 | -0.081 | 135 | 0.935 |
| Pair 4 | KUL\_PP - PER\_PP | 0.12500 | 1.18282 | 0.10143 | -0.07559 | 0.32559 | 1.232 | 135 | 0.220 |
| Pair 5 | KUL\_PP - KRI\_PP | -0.00735 | 1.05055 | 0.09008 | -0.18551 | 0.17080 | -0.082 | 135 | 0.935 |
| Pair 6 | PER\_PP - KRI\_PP | -0.13235 | 1.08736 | 0.09324 | -0.31675 | 0.05205 | -1.419 | 135 | 0.158 |

 Berdasar tabel,4 diketahui bahwa untuk BEI Vicarious - Past yaitu berdasarkan pengamatan berbagai media pada masa lalu tidak ada perbedaan signifikan antara BEI industry kreatif secara general dengan BEI pada masing masing subsector industry kreatif yang diteliti,dapat dilihat pada tabel 4 yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Demikian halnya tidak ada perbedaan signifikan BEI subsector kuliner dengan dengan subsector ShowBiz, Maupin BEI subsector Kuliner Art dengan BEI subsector Art. Namun terdapat hasil yang berbeda,yaitu ada perbedaan signifikan pada pengukuran BEI Vicarious-Past khusunyaa antar subsector Show-Biz dengan Subsektor Art ( 0,017), dapat diartikan terdapat sisi pandang etika yang berbeda,berdasar pengamatan media masa lalu responden dalam menilai etika bisnis pada industry kreatif subsektor show-Biz dengan subsector Art. Hal ini dimungkinkan media masa pada masa lalu memberitakan dengan frekuensi berbeda mengenai industry kreatif subsector Show-Biz dengan subsector Art

**Tabel 4 BEI Vicarious- Past**

**pada BEI General dan Subsektor Industri Kuliner,ShowBiz, dan Art**

|  |
| --- |
| **Paired Samples Test** |
|   | Paired Differences |  |  |  |
| Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | t | df | Sig. (2-tailed) |
| Lower | Upper |  |  |  |
| Pair 1 | BEI\_UMUM\_VP - KUL\_VP | -0.06618 | 1.24842 | 0.10705 | -0.27789 | 0.14554 | -0.618 | 135 | 0.538 |
| Pair 2 | BEI\_UMUM\_VP - PER\_VP | 0.07353 | 1.13941 | 0.09770 | -0.11970 | 0.26676 | 0.753 | 135 | 0.453 |
| Pair 3 | BEI\_UMUM\_VP - KRI\_VP | -0.13971 | 1.15581 | 0.09911 | -0.33571 | 0.05630 | -1.410 | 135 | 0.161 |
| Pair 4 | KUL\_VP - PER\_VP | 0.13971 | 1.16856 | 0.10020 | -0.05846 | 0.33788 | 1.394 | 135 | 0.166 |
| Pair 5 | KUL\_VP - KRI\_VP | -0.07353 | 1.22100 | 0.10470 | -0.28059 | 0.13354 | -0.702 | 135 | 0.484 |
| Pair 6 | PER\_VP - KRI\_VP | -0.21324 | 1.02854 | 0.08820 | -0.38766 | -0.03881 | -2.418 | 135 | 0.017 |

 Tabel 5 menunjukkan bahwa berdasar dimensi Personal-Future ada perbedaan signifikan antara BEI industry kreatif secara general dengan BEI pada masing- masing subsector industry kreatif yang diteliti, yaiu dapat dilihat tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa berdasar pengalaman sendiri dengan melihat masa depan. Responden memberikan respon yang berbeda untuk subsector industry kreatif secara umum dibanding responya pada masing masing subsector industry yang diteliti. Hal ini bisa terjadi karena ada banyak subsector industry kreatif ( 16 subsektor ) dan dalam studi ini hanya dilihat pada 3 subsektor saja, selain itu pengalaman pribadi responden akan membentuk persepsi mereka tentang etika bisnis pada masa depan menjadi lebih terbuka untuk industry kratif secara umum, namun masih ada kendala untuk subsector tertentu,khusunya subsector industry kreatif kuliner,subsektot Show-biz dan subsector Art. Namun jika dilihat dari perbedaan BEI dari masing masing subsector industry kreatif yang diteliti ini tidak terdapat perbedaan yang signifikan hal ini bisa dilihat pada tingkat signifikansi diatas 0,05 (kuliner dengan Show-Biz sebesar 0,641; Kuliner dengan Art sebesar 0,213 dan Show-Biz dengan Art sebesar 0,329)

**Tabel 5 BEI Personal- Future**

**pada BEI General dan Subsektor Industri kuliner,showBisz danArt**

|  |
| --- |
| **Paired Samples Test** |
|   | Paired Differences | t | df | Sig. (2-tailed) |
| Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |
| Lower | Upper |
| Pair 1 | BEI\_UMUM\_PF - KUL\_PF | -0.33824 | 0.76226 | 0.06536 | -0.46750 | -0.20897 | -5.175 | 135 | 0.000 |
| Pair 2 | BEI\_UMUM\_PF - PER\_PF | -0.31618 | 0.76693 | 0.06576 | -0.44624 | -0.18612 | -4.808 | 135 | 0.000 |
| Pair 3 | BEI\_UMUM\_PF - KRI\_PF | -0.26471 | 0.80033 | 0.06863 | -0.40043 | -0.12898 | -3.857 | 135 | 0.000 |
| Pair 4 | KUL\_PF - PER\_PF | 0.02206 | 0.55065 | 0.04722 | -0.07132 | 0.11544 | 0.467 | 135 | 0.641 |
| Pair 5 | KUL\_PF - KRI\_PF | 0.07353 | 0.68456 | 0.05870 | -0.04256 | 0.18962 | 1.253 | 135 | 0.213 |
| Pair 6 | PER\_PF - KRI\_PF | 0.05147 | 0.61246 | 0.05252 | -0.05239 | 0.15534 | 0.980 | 135 | 0.329 |

**Tabel 6 BEI Vicarious - Future**

**pada BEI General dan Subsektor Industri kuliner,showBisz,Art**

|  |
| --- |
| **Paired Samples Test** |
|   | Paired Differences |  |  |  |
| Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | t | df | Sig. (2-tailed) |
| Lower | Upper |
| Pair 1 | BEI\_UMUM\_VF - KUL\_VF | -0.36029 | 0.90818 | 0.07788 | -0.51431 | -0.20628 | -4.627 | 135 | 0.000 |
| Pair 2 | BEI\_UMUM\_VF - PER\_VF | -0.50000 | 0.85201 | 0.07306 | -0.64449 | -0.35551 | -6.844 | 135 | 0.000 |
| Pair 3 | BEI\_UMUM\_VF - KRI\_VF | -0.34559 | 0.88090 | 0.07554 | -0.49498 | -0.19620 | -4.575 | 135 | 0.000 |
| Pair 4 | KUL\_VF - PER\_VF | -0.13971 | 0.75201 | 0.06448 | -0.26724 | -0.01218 | -2.167 | 135 | 0.032 |
| Pair 5 | KUL\_VF - KRI\_VF | 0.01471 | 0.79801 | 0.06843 | -0.12063 | 0.15004 | 0.215 | 135 | 0.830 |
| Pair 6 | PER\_VF - KRI\_VF | 0.15441 | 0.72907 | 0.06252 | 0.03077 | 0.27805 | 2.470 | 135 | 0.015 |

 Tabel 6 menunjukkan bahwa BEI Pada Dimensi Vicarious –Future relatif sama dengan BEI dimensi Personal-Future yaitu terdapat perbedaan signifikan antara BEI industry kreatif secara general dengan BEI pada masing- masing subsector industry kreatif yang diteliti, yaitu dapat dilihat tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa berdasar pengamatan media dengan memproyeksikan pada masa depan . Responden memberikan respon yang berbeda untuk subsector industry kreatif secara umum dibanding responya pada masing masing subsector industry yang diteliti. Hal ini bisa terjadi karena ada banyak subsector industry kreatif (16 subsektor ) dan dalam studi ini hanya dilihat pada 3 subsektor saja, selain itu exposur pada media yang gencar akan menghasilkan proyeksikan persepsi responden pada masa depan lebih terbuka mengenai etika bisnis dari industry kreatif secara general. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan,antara BEI subsector Kuliner dan BEI subsector Art hal ini dapat dilihat pada tingkat signifikansi sebesar 0,830

**Conclusion, Implications and Limitation**

 Penelitian ini berfokus pada generasi tertentu yang berusia 15-30 tahun atau disebut Generasi Y /generasi milenials. Generasi milenial merupakan generasi yang berhadapan dengan keterbukaan informasi, Generasi ini juga memiliki memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi yang lebih tua, yaitu Generasi X. Studi ini menemukan bahwa BEI industry kreatif diatas 100 baik pada BEI indutri kreatif secara general maupun BEI pada masing masing subsector yang diteliti yaitu pada subsector kuliner,subsector show-Biz dan subsector Art. Hal ini tidak berbeda dengan BEI pada negara negara maju seperti hasil pengukuran BEI yang telah dilakukan Tsalakis di Spanyol, Germany, UK dan USA. Generasi milenial di Indonesia memiliki sifat terbuka pada culture dari negara luar. Generasi milenial kurang sensitive dengan pandangan –pandangan etika, mengingat Indonesia terkenal dengan adat timur yang sopan. Hal ini dimungkinkan karena paparan informasi yang demikian mudah dengan kehadiran internet. Generasi milenial berhadapan dengan keterbukaan informasi yang kuat,dengan hadirnya banyak sosia-media seperti youtube,twitter, facebook dll. Banyalnya social media ini menjadikan hubungan individu,tidak dibatasi wilayah, mereka dengan mudah melakukan komunikasi dengan individu dari negara lain, sehingga banyak culture negara lain yang diterima, kondisi ini mempengaruhi generasi mileneal dalam menilai etika tidaknya suatu perilaku.

 Pada penelitian digunakan 4 pengukuran BEI yaitu Personal –Past ; Vicarious –Past; Personal- Future dan Vicarious –Future. Pada Dimensi pengukuran Personal –Past dan Vicarious- Past tidak ada perbedaan signifikan BEI industry kreatif secara umum dengan BEI pada masing masing subsector industry kuliner,subsector Show-Biz dan Subsektor Art. Demikian halnya tidak ada perbedaan signifikan BEI pada masing –masing subsector yang diteliti yaitu BEI subsector kuliner,BEI subsector Show-Biz dan BEI subsector Art. Hasil yang relatif berbeda ketika BEI pada Personal –Future maupun Vicarious Future,yaitu terdapat perbedaan signifikan pengukuran BEI general dengan BEI pada masing masing subsector. Hal ini dimungkinkan karena pengetahuan /pengaaman pribadi dan pemberitaan media akan membentuk persepsi etika bisnis pada masa depan yang berbeda –beda untuk masing masing subsector industry,sangat tergantung pada gencar tidaknya pemberitaan media pada subsector tertentu dibanding subsector lainnya.

 Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan antara lain *Satu*  dalam penelitian ini hanya diteliti 3 subsektor saja yaitu subsector Kuliner,Show-Biz dan Art,pada penelitian selanjutnya perlu untuk dilakukan pada subsector industry kreatif yang lain, atau pada sector industry yang lain dibandingkan dengan sector industry kreatif. *Dua* Penelitian ini hanya focus pada generasi milenial saja,pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan generasi yang berbeda seperti generasi X dan generasi Z,serta membedakan bagaimana BEI menurut generasi yang berbeda. *Tiga* Hasil penelitian menunjukkan bahwa BEI pada masing masing subsector mempunyai perbedaan yang signifikan khusunya pada BEI personal-Future maupun Vicarious –Future, sehingga kedepan perlu diteliti variable-variabel anteseden yang mempengaruhi pandangan /konsep etika dari diri konsumen .

**REFERENCES**

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—Do ethics matter in purchase behaviour? Journal of Consumer Marketing, 18(7), 560–578

Cheng, Pi-Yueh, and Mei-Chin Chu. 2014 "Behavioral factors affecting students’ intentions to enroll in business ethics courses: A comparison of the theory of planned behavior and social cognitive theory using self-identity as a moderator." *Journal of Business Ethics*124.1: 35-46.

Fountain,Lynn,2012, *The Definition of Business Ethics.* <https://www.tru.ca/__shared/assets/> The\_Definition\_of\_Business\_Ethics33706.pdf.

Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European journal of marketing*, *37*(10), 1485-1498.

Shaw, William (2010) *Business Ethics, a Textbook with Cases*. 7th edition. Cengage Learning.

Tsalikis, John, Bruce Seaton, and Phillip L. Shepherd. 2014 "Business Ethics Index: Latin America." *Journal of Business ethics* 119.2: 209-218.

Tsalikis, John. 2015 "The effects of priming on business ethical perceptions: a comparison between two cultures." *Journal of Business Ethics* 131.3 : 567-575.

Tsalikis, John, and Bruce Seaton. 2007 "The international business ethics index: European Union." *Journal of Business Ethics* 75.3 (2007): 229-238.

Tsalikis, Johne, and Walfried Lassar. (2009) "Measuring consumer perceptions of business ethical behavior in two Muslim countries." *Journal of Business Ethics* 89.1: 91-98.

Retrieved from : Undang-undang perlindungan konsumen no 8 tahun 1999.

Weiss, Joseph W. (2014) *Business Ethics, A Stakeholder and Issues Management Approach.* 6th edition. Berret-Koehler Publishers. Inc

Velasquez, Manuel G. (2014). *Business Ethics, Concepts and Cases.* 7th edition. Pearson .

Widayati, R. “Industri Kreatif Sumbang Rp 642 Triliun dari Total PDB RI”.Posted at Wed, 2 March 2016 18:38PM. Accessed on 10/10/17 11:33AM. Available on <https://bisnis.tempo.co/read/750007/industri-kreatif-sumbang-rp-642-triliun-dari-total-pdb-ri>

**Appendix**

**Exhibit 1**

**BEI as General, Please choose and mark the best one !**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Questions** | **Very unethically** | **Somewhat unethically** | **Neither nor** |  **Somewhat ethically** | **Very ethically** |
| Based on your own experiences as a consumer in the past year, businesses you dealt with generally behaved | VU | SU | N | SE | VE |
| Based on what you heard from others or the media in the past year, businesses behaved | VU | SU | N | SE | VE |
| **Questions** | **More unethically** | **About the same** | **More ethically** |
| Based on your own experiences as a consumer last year, do you expect businesses in the coming year to behave? | ME | ATS | ME |
| Based on what you heard from others or the media last year, do you expect businesses in the coming year to behave? | ME | ATS | ME |

**BEI Measurement for Businessmen of Culinary Subsector**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Questions** | **Very unethically** | **Somewhat unethically** | **Neither nor** |  **Somewhat ethically** | **Very ethically** |
| Based on your own experiences as a consumer in the past year, how is the behavior of ***businessmen culinary industry***? | VU | SU | N | SE | VE |
| Based on what you heard from others or the media in the past year, how is the behavior of ***businessmen culinary industry***? | VU | SU | N | SE | VE |
| **Questions** | **More unethically** | **About the same** | **More ethically** |
| Based on your own experiences as a consumer last year, How do you expect the behavior of ***culinary industry businessmen*** in the coming year? | ME | ATS | ME |
| Based on what you heard from others or the media last year, How do you expect the behavior of ***culinary industry businessmen*** in the coming year? | ME | ATS | ME |

**BEI Measurement for Businessmen of Performing ArtsSubsector**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Questions** | **Very unethically** | **Somewhat unethically** | **Neither nor** |  **Somewhat ethically** | **Very ethically** |
| Based on your own experiences as a consumer in the past year, how is the behavior of ***Businessmen Performing Arts*** ? | VU | SU | N | SE | VE |
| Based on what you heard from others or the media in the past year, how is the behavior of ***Businessmen Performing Arts*** ? | VU | SU | N | SE | VE |
| **Questions** | **More unethically** | **About the same** | **More ethically** |
| Based on your own experiences as a consumer last year, How do you expect the behavior of ***Performing Arts industry businessmen*** in the coming year? | ME | ATS | ME |
| Based on what you heard from others or the media last year, How do you expect the behavior of ***Performing Arts industry businessmen*** in the coming year? | ME | ATS | ME |

**BEI Measurement for Businessmen of Kriya Subsector**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Questions** | **Very unethically** | **Somewhat unethically** | **Neither nor** |  **Somewhat ethically** | **Very ethically** |
| Based on your own experiences as a consumer in the past year, how is the behavior of ***Businessmen in the Kriya Subsector***? | VU | SU | N | SE | VE |
| Based on what you heard from others or the media in the past year, how is the behavior of ***Businessmen in the Kriya Subsector***? | VU | SU | N | SE | VE |
| **Questions** | **More unethically** | **About the same** | **More ethically** |
| Based on your own experiences as a consumer last year, How do you expect the behavior of ***Kriya Subsector businessmen***in the coming year? | ME | ATS | ME |
| Based on what you heard from others or the media last year, How do you expect the behavior of ***Kriya Subsector businessmen*** in the coming year? | ME | ATS | ME |