

**HUBUNGAN NILAI *SELF-TRANSCENDENCE* DAN *SELF-ENHANCEMENT* DENGAN PERILAKU ETIS PELAKU USAHA MIKRO DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
(Studi pada Pelaku Usaha Mikro bidang *Fashion* dan Kecantikan di Bandarlampung)**

(Skripsi)

Oleh

Elmyra Zerlina



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2019**

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-TRANSCENDENCE VALUES, SELF-ENHANCEMENT VALUES AND MICRO BUSINESS PRACTITIONERS' ETHICAL BEHAVIOUR OF DECISION MAKING (A Study on Micro *Fashion* and Beauty Business Practitioners in Bandarlampung)

by

Elmyra Zerlina

The usage of organic and counterfeit fashion and beauty products has now been an ethical phenomenon happening in Bandar Lampung. Personal values have long been associated with ethical behaviour in decision making. This study examines the causal relationship between self-transcendence values, self-enhancement values and ethical behaviour on decision making of micro *fashion* and beauty business practitioners in Bandar Lampung as they relate to the usage of organic and counterfeit fashion and beauty products. The relationship was measured using Spearman correlation analysis. A significant positive relationship between self-transcendence values and ethical behaviour of decision making and a significant negative relationship between self-enhancement values and ethical behaviour of decision making was found on this study.

Key Words: Personal values, self-transcendence values, self enhancement values, ethical behaviour, decision making, ethical dilemma, the Fritzsche model, organic fashion and beauty products, counterfeit fashion and beauty products

ABSTRAK

HUBUNGAN NILAI *SELF-TRANSCENDENCE* DAN *SELF-ENHANCEMENT* DENGAN PERILAKU ETIS PELAKU USAHA MIKRO DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Studi pada Pelaku Usaha Mikro bidang *Fashion* dan Kecantikan di Bandarlampung)

oleh

Elmyra Zerlina

Penggunaan produk *fashion* dan kecantikan organik dan produk *fashion* dan kecantikan palsu dalam usaha yang menjadi fenomena etis yang terjadi di Bandarlampung. Nilai personal banyak diasosiasikan dengan perilaku etis dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menguji hubungan kausal nilai *self-transcendence* dan *self-enhancement* dengan perilaku etis pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung terkait penggunaan produk *fashion* dan kecantikan organik dan produk *fashion* dan kecantikan palsu. Hubungan diukur menggunakan analisis korelasi Spearman. Hasil dari penelitian ini adalah nilai *self-transcendence* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan perilaku etis dalam pengambilan keputusan dan nilai *self-enhancement* memiliki hubungan yang negatif dan signifikan dengan perilaku etis dalam pengambilan keputusan.

Kata Kunci: Nilai personal, nilai *self-transcendence*, nilai *self enhancement*, perilaku etis, pengambilan keputusan, dilema etis, model Fritzsche, produk *fashion* dan kecantikan organik, produk *fashion* dan kecantikan palsu

**HUBUNGAN NILAI *SELF-TRANSCENDENCE* DAN *SELF-ENHANCEMENT* DENGAN PERILAKU ETIS PELAKU USAHA MIKRO
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
(Studi pada Pelaku Usaha Mikro bidang *Fashion* dan Kecantikan di
Bandarlampung)**

Oleh

ELMYRA ZERLINA

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA EKONOMI

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2019**

Judul Skripsi

: **HUBUNGAN NILAI *SELF-TRANSCENDENCE* DAN *SELF-ENHANCEMENT* DENGAN PERILAKU ETIS PELAKU USAHA MIKRO DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Studi pada Pelaku Usaha Mikro bidang *Fashion* dan Kecantikan di Bandarlampung)**

Nama Mahasiswa

: **Elmyra Zerlina**

Nomor Pokok Mahasiswa

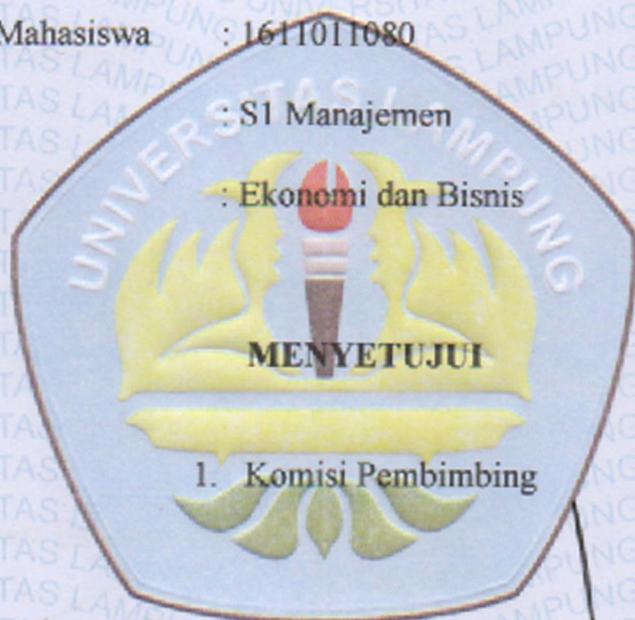
: 1611011080

Program Studi

: S1 Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP 19680708 200212 1 003

Lis Andriani, S.E., M.Si.

NIP 19750218 200003 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.

NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**

Sekretaris

: **Lis Andriani, S.E., M.Si.**

Penguji

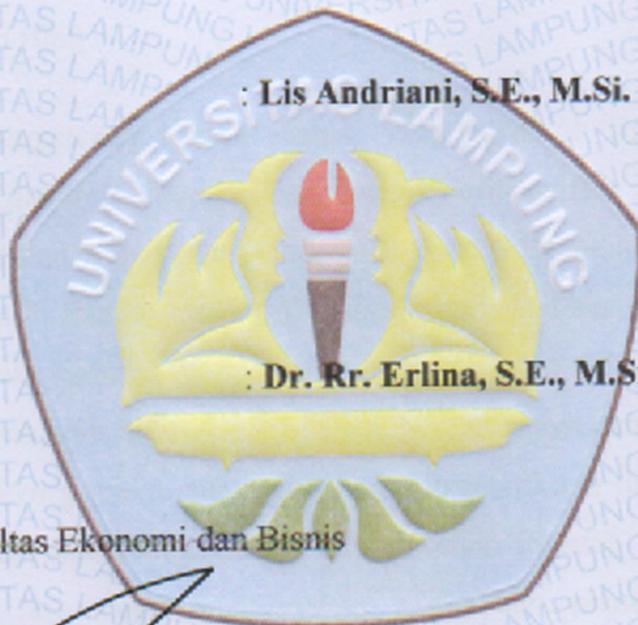
: **Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, SE., M.Si.

NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **21 November 2019**



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Elmyra Zerlina

NPM : 1611011080

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Hubungan Nilai *Self-transcendence* dan *self-enhancement* dengan Perilaku Etis Pelaku Usaha Mikro dalam Pengambilan Keputusan (Studi pada Pelaku Usaha Mikro bidang *Fashion* dan Kecantikan di Bandarlampung)” adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 30 November 2019



Elmyra Zerlina

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Yogyakarta pada 23 Desember 1999 sebagai putri pertama dari pasangan Bapak Ibrahim, S.H. dan Ibu Dr. Ratna Septiyanti, S.E., M.Si.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Pelita Bangsa (Star Kids) pada tahun 2005-2011 kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 2 Bandar Lampung pada tahun 2011-2014 dan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 2 Bandar Lampung program Siswa Cerdas Istimewa (Akselerasi) pada tahun 2014-2016. Semasa sekolah penulis banyak menjuarai lomba antara lain Juara 3 *Speech Competition EEC IN ACTION XII* se-Sumatera Bagian Selatan pada tahun 2013 dan Juara 2 *Capital Market Knowledge Competition KCD* pada tahun 2015.

Pada tahun 2016, penulis diterima sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN dan penulis mengambil konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia.

MOTTO

وَمَا يَكُفُّم مِّن نِّعْمَةٍ فَمِنَ اللَّهِ ثُمَّ إِذَا مَسَّكُمُ الضُّرُّ فَإِلَيْهِ تَجْتَرُونَ ﴿٥٣﴾

“And whatever of blessings and good things you have, it is from Allah. Then,
when harm touches you, unto Him you cry aloud for help”

(Al-Qur'an 16:53)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin

*Dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, kupersembahkan karya ini
untuk kedua orangtuaku tercinta*

Bapak Ibrahim, S.H dan Ibu Dr. Ratna Septiyanti, S.E., M.Si.

dan untuk adikku tersayang

Elvyra Balqis

serta

Almamaterku tercinta

Universitas Lampung

Semoga karya ini bermanfaat.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik selama penulis menjadi Mahasiswa Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama. Terima kasih atas kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, saran, kritik, motivasi, pengetahuan, serta pembelajaran selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi.
6. Ibu Lis Andriani, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping. Terima kasih atas kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, saran, kritik, motivasi, pengetahuan, serta pembelajaran selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi.

7. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama. Terima kasih telah bersedia menguji dan memberikan saran, nasihat serta ilmu.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta bimbingan kepada penulis selama masa kuliah.
9. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam segala proses administrasi.
10. Teristimewa untuk orang tuaku Dr. Ratna Septiyanti, S.E., M.Si. dan Ibrahim, S.H. serta adikku Elvyra Balqis. Terima kasih telah memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi dan perhatian yang tidak pernah terputus kepada penulis.
11. Teman-teman dekatku yang telah hadir dan membantu berjalannya seminar skripsiku Rizka, Putri, Rezi, Syaldi, Habib, Gatya, Gita Rizkia, Intan, Bagas, Zidan, Kukun, Anas, Ari, Ciop, Sasa, Dandy, Brenda, Nindy, Fadhiil, Dedy, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.
12. Teman-temanku yang pernah satu atap selama 40 hari, Rika, Dina, Rendy, Adi, dan Wiwik. Terima kasih atas semua pengalaman semasa melaksanakan tugas di daerah pengabdian.
13. Seluruh keluarga besar Manajemen angkatan 2016, MSDM dan Manajemen Genap. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan kekeluargaan dalam mewarnai dunia perkuliahan.
14. Terima kasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi kita semua.

Bandarlampung, 17 November 2019

Penulis

Elmyra Zerlina

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Batasan Masalah	10
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Nilai	11
1. Pengertian Nilai	11
2. Tipe Nilai	12
a. <i>Power</i>	12
b. <i>Achievement</i>	12
c. <i>Hedonism</i>	12
d. <i>Stimulation</i>	13
e. <i>Self-direction</i>	13
f. <i>Benevolence</i>	13
g. <i>Universalism</i>	14
h. <i>Tradition</i>	14
i. <i>Conformity</i>	15
j. <i>Security</i>	15
3. Struktur Nilai	16
a. <i>Openness to change</i>	16
b. <i>Conservation</i>	16
c. <i>Self-transcendence</i>	16
d. <i>Self-enhancement</i>	16
4. Nilai <i>Self-transcendence</i> dan Perilaku Etis.....	17
5. Nilai <i>Self-enhancement</i> dan Perilaku Etis.....	17
B. Perilaku Etis Pelaku Usaha Mikro bidang <i>Fashion</i> dan Kecantikan dalam Pengambilan Keputusan	18
1. Etika Bisnis dalam Usaha <i>Fashion</i> dan Kecantikan.....	18
a. Penggunaan Produk <i>Fashion</i> dan Kecantikan Organik	18
b. Penggunaan Produk <i>Fashion</i> dan Kecantikan Palsu (<i>Counterfeit</i>).....	19

2. Perilaku Etis.....	19
3. Pengambilan Keputusan Etis	20
4. <i>Contingency Model of Ethical Decision Making</i>	20
C. Penelitian Terdahulu	22
D. Kerangka Pemikiran	24
E. Hipotesis	25
III. METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	26
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
C. Populasi dan Sampel.....	28
1. Populasi	35
2. Sampel	29
D. Teknik Pengumpulan Data	30
1. Studi Kepustakaan (<i>Library Research</i>)	30
2. Riset Internet (<i>Online Research</i>)	30
3. Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>).....	30
E. Uji Normalitas	30
F. Metode Analisis Data	31
1. Analisis Deskriptif	31
2. Uji Korelasi.....	31
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis Deskriptif.....	32
3. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	32
a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis kelamin	32
b. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	34
c. Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	35
d. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usaha Mikro bidang <i>Fashion</i> dan Kecantikan.....	37
e. Karakteristik Responden berdasarkan Lokasi Usaha	38
4. Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	40
a. Tanggapan Kuesioner Nilai <i>Self-transcendence</i>	40
b. Tanggapan Kuesioner Nilai <i>Self-enhancement</i>	42
c. Tanggapan Kuesioner Perilaku Etis dalam Pengambilan Keputusan	44
B. Uji Normalitas	46
1. Variabel Nilai <i>Self-transcendence</i>	46
2. Variabel Nilai <i>Self-enhancement</i>	47
3. Variabel Perilaku Etis dalam Pengambilan Keputusan	48
C. Uji Korelasi.....	50
1. Hubungan Nilai <i>Self-transcendence</i> dengan Perilaku Etis Pelaku Usaha Mikro dalam Pengambilan Keputusan	50
2. Hubungan Nilai <i>Self-enhancement</i> dengan Perilaku Etis Pelaku Usaha Mikro dalam Pengambilan Keputusan	51

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Simpulan	53
B. Saran	53
C. Keterbatasan Penelitian	54

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....		27
3.2. Kriteria Guilford.....		31
4.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....		32
4.2. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....		34
4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia		35
4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Usaha.....		37
4.5. Karakteristik Responden berdasarkan Lokasi Usaha.....		38
4.6. Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Kuesioner Nilai <i>Self-transcendence</i>		40
4.7. Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Kuesioner Nilai <i>Self-enhancement</i>		42
4.8. Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Kuesioner Perilaku Etis dalam Pengambilan Keputusan		44
4.9. Hasil Uji Normalitas Variabel Nilai <i>Self-transcendence</i>		46
4.10. Hasil Uji Normalitas Variabel Nilai <i>Self-enhancement</i>		47
4.11. Hasil Uji Normalitas Variabel Perilaku Etis dalam Pengambilan Keputusan		48
4.12. Hasil Transformasi Data		49
4.13. Hasil Uji Korelasi Hubungan Nilai <i>Self-transcendence</i> dengan Perilaku Etis Pelaku Usaha Mikro dalam Pengambilan Keputusan		50
4.14. Hasil Uji Korelasi Hubungan Nilai <i>Self-enhancement</i> dengan Perilaku Etis Pelaku Usaha Mikro dalam Pengambilan Keputusan		51

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Model Teoritis Nilai Schwartz	17
2.1 <i>Contingency Model of Ethical Decision Making</i>	28
4.1 Diagram Batang Frekuensi Jenis Kelamin Responden	33
4.2 Diagram Lingkaran Persentase Jenis Kelamin Responden	33
4.3 Diagram Batang Frekuensi Pendidikan Responden	34
4.4 Diagram Lingkaran Persentase Pendidikan Responden	35
4.5 Diagram Batang Frekuensi Usia Responden	36
4.6 Diagram Lingkaran Persentase Usia Responden	36
4.7 Diagram Batang Frekuensi Jenis Usaha Responden	37
4.8 Diagram Lingkaran Persentase Jenis Usaha Responden	38
4.9 Diagram Batang Frekuensi Lokasi Usaha Responden	39
4.10 Diagram Lingkaran Persentase Lokasi Usaha Responden	40
4.11 Histogram Data Nilai <i>Self-transcendence</i>	46
4.12 Histogram Data Nilai <i>Self-transcendence</i>	47
4.13 Histogram Data Nilai <i>Self-transcendence</i>	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Karakteristik Responden
3. Tabel Frekuensi Karakteristik Responden
4. Data Tanggapan Responden pada Kuesioner Nilai *Self-transcendence*
5. Distribusi Tanggapan Responden pada Kuesioner Nilai *Self-transcendence*
6. Tabel Frekuensi Tanggapan Responden pada Kuesioner Nilai *Self-transcendence*
7. Data Tanggapan Responden pada Kuesioner Nilai *Self-enhancement*
8. Distribusi Tanggapan Responden pada Kuesioner Nilai *Self-enhancement*
9. Tabel Frekuensi Tanggapan Responden pada Kuesioner Nilai *Self-enhancement*
10. Data Tanggapan Responden pada Kuesioner Perilaku Etis dalam Pengambilan Keputusan
11. Distribusi Tanggapan Responden pada Kuesioner Perilaku Etis dalam Pengambilan Keputusan
12. Tabel Frekuensi Tanggapan Responden pada Kuesioner Perilaku Etis dalam Pengambilan Keputusan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman yang berkembang serta meningkatnya taraf hidup manusia yang semakin modern mengakibatkan meningkatnya kebutuhan penunjang sosial termasuk kebutuhan akan *fashion* dan kecantikan. Fenomena etis terkait usaha *fashion* dan kecantikan pun berkembang, antara lain penggunaan produk *fashion* dan kecantikan organik dan penggunaan produk *fashion* dan kecantikan palsu dalam melakukan usaha.

Fashion dan lingkungan merupakan konsep yang bertentangan pada masa lampau. Industri *sustainable fashion*, yang mulanya berada pada sektor relung pasar industri *fashion*, sekarang telah berkembang. Salah satu bagian dari *sustainable fashion* adalah produk *fashion* dan kecantikan organik.

Menurut Cervellon dan Carey (2011), kosmetik organik berawal ketika Dr. Hauschka meluncurkan lini kosmetik organik pertamanya pada akhir tahun 1970-an di Jerman. Pengecer besar dan produsen kosmetik mengabaikan konsep organik dan kosmetik organik masih menjadi kategori *niche* sampai tahun 1990-an, lini khusus seperti Beauté Bio by Nuxe dan Agir Bio Cosmétiques by Carrefour mulai muncul.

Pakaian organik merupakan pakaian yang dibuat dengan serat organik alami seperti katun organik. Semua bahan input kimia (pewarna, bahan pembantu, dan bahan kimia proses) harus memenuhi persyaratan dasar toksisitas dan kemampuan terurai (*biodegradability*). Perusahaan seperti Organics for Kids dan Vericott melakukan spesialisasi di bidang pakaian organik dan telah tersertifikasi oleh institusi pihak ketiga. Selain itu, *brand fashion* Eileen Fisher dan Veja juga telah menggunakan bahan-bahan organik dalam produknya.

Menurut TEMPO.CO dalam situs <https://cantik.tempo.co/read/1223151/kendala-terbesar-desainer-peduli-lingkungan-di-indonesia>, jumlah desainer peduli lingkungan (*sustainable designer*) di Indonesia kini kian bertambah. Desainer peduli lingkungan (*sustainable designer*) adalah perancang busana yang mengedepankan kualitas produk yang diintegrasikan dengan proses pembuatan yang ramah lingkungan dan tidak membahayakan orang lain. Semakin banyak desainer Indonesia yang berusaha untuk membuat produk *sustainable*, terutama para designer muda.

Fenomena etika usaha *fashion* dan kecantikan lainnya adalah penggunaan produk palsu. Produk palsu (*counterfeit product*) adalah tiruan identikal sebuah produk autentik (Lai dan Zaichkowsky, 1999 dalam Kim, Jeong Cho dan Johnson, 2009). Produk palsu dimaksudkan agar konsumen memercayai bahwa produk tersebut asli. Menurut Kim, Jeong Cho, dan Johnson (2009), sebuah produk palsu mungkin ditawarkan dengan harga yang lebih murah dari harga jual dari produk asli atau ditawarkan dengan harga yang sama dengan produk asli.

U.S. Customs and Border Protection (2007) dan *Immigration and Customs Enforcement* melakukan penyitaan terhadap lebih dari 14.000 barang palsu (*counterfeit goods*) seharga lebih dari \$155.000.000 pada tahun 2006. Hal ini merepresentasikan kenaikan sebesar 67% dari tahun sebelumnya. Perusahaan-perusahaan yang terpengaruh dengan produksi produk palsu adalah di sektor *luxury*, industri medis, agrikultur, dan pakaian (Kim, Jeong Cho dan Johnson, 2009).

Kasus pemalsuan produk *fashion* dan kecantikan juga terjadi di Indonesia. Hasil survei Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP) pada tahun 2014 menunjukkan bahwa kerugian terhadap ekonomi nasional dari produk palsu pakaian dan barang dari kulit Rp41,58 triliun dan produk palsu obat-obatan serta kosmetik Rp6,5 triliun (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, <https://kemenperin.go.id/artikel/9703/Kerugian-Akibat-Peredaran-Barang-Palsu-Capai-Rp-65-T>).

Kasus yang terjadi di Bandarlampung adalah ditemukannya produk kosmetik yang tidak terdaftar dan palsu saat melakukan razia pada Toko Kosmetik Lorong King pada hari Kamis tanggal 28 Februari 2019. Pelaku usaha memalsukan produk terkenal karena mahalnya harga produk asli sedangkan produk tersebut banyak diminati sehingga apabila dipalsukan akan meningkatkan keuntungan (Radar Lampung, 2019, <https://radarlampung.co.id/2019/02/28/toko-kosmetik-lorong-king-kena-razia-bbpom-amankan-50-jenis-produk>).

Penggunaan produk *fashion* dan kecantikan organik dan produk palsu merupakan isu etika dalam usaha *fashion* dan kecantikan. Etika mengacu pada kode prinsip

moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku dari seseorang atau kelompok dengan menghormati apa yang benar dan salah. Etika bersifat personal dan unik bagi setiap individu, meskipun dalam suatu kelompok, organisasi, atau masyarakat terdapat beberapa konsensus tentang apa yang merupakan perilaku etis (Daft, 2008). Etika bisnis adalah suatu pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memerhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal (Muslich, 2004).

Nilai-nilai etis menetapkan standar tentang apa yang baik atau buruk dalam pengambilan keputusan (Daft, 2008). Aspek etika dari tindakan pelaku usaha dalam pengambilan keputusan telah menjadi semakin penting. Etika penting dalam setiap keputusan yang dibuat dalam suatu perusahaan terutama oleh para pendiri dan pemimpinnya. Perspektif tentang apa yang benar dan apa yang salah dapat menjadi kontradiksi antara fenomena sosial dan budaya.

Etika memberikan aturan yang menentukan tindakan dan keputusan seseorang. Sikap individu terhadap perilaku yang benar atau salah dan etis atau tidak etis dalam perilaku kehidupan pribadinya mungkin kurang lebih sama dengan sistem kepercayaan moral masyarakat atau budaya tempat ia tinggal (Clarke dan Holt, 2010).

Pelaku usaha dihadapkan dengan keputusan untuk berperilaku etis atau tidak etis dengan menggunakan atau tidak menggunakan produk *fashion* dan kecantikan organik dan produk *fashion* dan kecantikan palsu dalam usahanya. Menurut Griffin dan Ebert (2006), perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum sehubungan dengan tindakan-tindakan

yang benar dan baik. Nilai-nilai dan moral pribadi perorangan dan konteks sosial menentukan apakah suatu perilaku dianggap sebagai perilaku yang etis atau tidak etis. Keputusan etis adalah keputusan yang legal dan diterima secara moral oleh komunitas yang lebih besar. Sebaliknya, keputusan yang tidak etis bersifat ilegal dan tidak diterima secara moral (Jones, 1991).

Pelaku usaha mikro melakukan pengambilan keputusan etis dengan mempertimbangkan nilai-nilai etis dalam lingkungannya. Persepsi masyarakat dalam masalah etis penggunaan produk *fashion* dan kecantikan organik dan produk *fashion* dan kecantikan palsu dalam usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung mungkin masih menjadi hal yang heterogen karena perbedaan nilai, pengetahuan, kepedulian, dan kesadaran moral masyarakat.

Beberapa model pengambilan keputusan menggabungkan nilai sebagai pengaruh dalam dimensi etis pengambilan keputusan (Fritzsche dan Oz, 2007). Nilai-nilai atau *values* adalah kesadaran, hasrat efektif atau keinginan orang yang menunjukkan perilaku mereka. Nilai-nilai personal individu menunjukkan perilaku di dalam dan di luar pekerjaan.

Ferrel dan Gresham (1985) menyatakan nilai dan sikap sebagai faktor individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan individu dalam *Contingency Model of Ethical Decision Making*. Nilai personal telah banyak diasosiasikan dengan perilaku pengambilan keputusan individu (Fritzsche dan Oz, 2007).

Menurut Schwartz (1992), ada 10 tipe nilai (*value types*) yang dianut oleh manusia, yaitu *power*, *achievement*, *hedonism*, *stimulation*, *self direction*, *universalism*, *benevolence*, *tradition*, *conformity*, dan *security*. Tipe nilai dapat

diorganisasikan dalam empat struktur, yaitu *openness to change*, *conservation*, *self-transcendence*, dan *self enhancement*.

Dalam ilmu psikologi dijelaskan adanya hubungan antara perilaku, sikap, dan apa yang dipercaya, Myers (2012) mengasumsikan bahwa kepercayaan pribadi dan perasaan kita menentukan perilaku kita dihadapan publik, sehingga jika kita berusaha untuk mengubah perilaku kita harus terlebih dahulu mengubah hati dan pikiran kita. Definisi tersebut menitikberatkan bahwa perilaku sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan perasaan dan hal ini merupakan gambaran nilai yang dipegang oleh individu dan bagaimana individu tersebut berperilaku dalam tataran sosial.

Menurut Wibowo (2013), nilai yang dianut oleh seseorang akan mempengaruhi sikap orang tersebut. Sikap yang dimiliki, baik yang masih tersembunyi atau sudah direfleksikan dalam bentuk perilaku, akan mengarahkan orang untuk melakukan perilaku positif atau negatif dalam bekerja.

Fritzsche dan Oz (2007) telah melakukan penelitian tentang pengaruh nilai-nilai personal yaitu struktur nilai *altruistic (self-transcendence)*, *self-enhancement*, *openness to change*, dan tradisional terhadap dimensi etis pengambilan keputusan. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa struktur nilai *altruistic (self-transcendence)* berhubungan signifikan positif terhadap perilaku etis dalam pengambilan keputusan, struktur nilai *self-enhancement* berhubungan signifikan negatif terhadap perilaku etis dalam pengambilan keputusan, sedangkan struktur nilai *traditional* dan *openness to change* tidak signifikan secara statistik dan jalur nilainya berhubungan negatif dengan perilaku etis yang terindikasi.

Manchiraju dan Sadachar (2014) melakukan penelitian menggunakan model pada penelitian Fritzsche dan Oz (2007) tentang hubungan antara nilai-nilai personal (*self-transcendence*, *self-enhancement*, *openness to change*, dan *conservation*) dengan intensi perilaku etis konsumsi *fashion* pada permasalahan etis terkait pembelian produk pakaian organik, donasi pakaian bekas, promosi merk *fair-trade fashion*, dan penggunaan produk *fashion* palsu (*counterfeit*). Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa nilai *self-enhancement* berhubungan negatif dengan intensi perilaku etis, nilai *openness to change*, kontra dengan ekspektasi, berhubungan positif dengan intensi perilaku etis, nilai *conservation* dan *self-transcendence* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan intensi perilaku etis. Hal ini berlawanan dengan literatur yang sudah ada dan tidak sesuai dengan hipotesis peneliti dimana nilai *self-transcendence* dihipotesiskan memiliki hubungan positif dengan intensi perilaku etis dan nilai *openness to change* dihipotesiskan memiliki hubungan negatif dengan intensi perilaku etis.

Perilaku etis dalam pengambilan keputusan diperlukan oleh pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan *kecantikan* untuk mengambil keputusan yang terbaik berdasarkan asas moral. Penelitian ini akan berfokus pada struktur nilai *self-transcendence* dan *self-enhancement* karena struktur nilai *self-transcendence* dianggap berhubungan positif dengan perilaku etis pelaku usaha mikro dalam pengambilan keputusan karena berisi nilai yang melibatkan keadilan, persamaan dan dasar-dasar prinsip etika sedangkan struktur *self-enhancement* didasarkan pada nilai-nilai egoistik sehingga dianggap berhubungan negatif dengan perilaku etis pelaku usaha mikro dalam pengambilan keputusan. Struktur nilai *self-transcendence* dan *self-enhancement* berada pada model teoritis nilai Schwartz.

Masalah etika usaha yang akan digunakan adalah penggunaan produk *fashion* dan kecantikan organik dan penggunaan produk *fashion* dan kecantikan palsu. Hal ini dilakukan karena dua permasalahan etis tersebut dianggap sesuai dengan masalah yang sering dihadapi pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung.

Fenomena etis dalam usaha *fashion* dan kecantikan, penelitian terdahulu, dan berbagai literatur terkait nilai *self-transcendence*, nilai *self-enhancement*, dan perilaku etis pelaku usaha mikro dalam pengambilan keputusan menjadi dasar dilakukannya penelitian dengan judul **“Hubungan Nilai *Self-transcendence* dan *Self-enhancement* dengan Perilaku Etis Pelaku Usaha Mikro dalam Pengambilan Keputusan (Studi pada Pelaku Usaha Mikro bidang Fashion dan Kecantikan di Bandarlampung)”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hubungan nilai *self-transcendence* dengan perilaku etis pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung dalam pengambilan keputusan?
2. Bagaimana hubungan nilai *self-enhancement* dengan perilaku etis pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung dalam pengambilan keputusan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui hubungan nilai *self-transcendence* dengan perilaku etis pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung dalam pengambilan keputusan.
2. Mengetahui hubungan nilai *self-enhancement* dengan perilaku etis pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung dalam pengambilan keputusan.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang nilai *self-transcendence*, *self-enhancement*, dan perilaku etis pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan dalam pengambilan keputusan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui analisis yang dipaparkan pada pihak-pihak yang terkait.

E. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai yang diteliti hanya nilai-nilai pada struktur *self-transcendence* dan *self-enhancement* karena struktur nilai *self-transcendence* dan *self-enhancement* berada pada dimensi yang berlawanan dalam model teoritis nilai Schwartz dan struktur nilai *self-transcendence* dianggap melibatkan keadilan, persamaan dan dasar-dasar prinsip etika sedangkan struktur *self-enhancement* didasarkan pada nilai-nilai egoistik
2. Pelaku usaha mikro yang diteliti hanya pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan yang relevan dengan fenomena etis dalam usaha *fashion* dan kecantikan yaitu penggunaan produk *fashion* dan kecantikan organik dan penggunaan produk *fashion* dan kecantikan palsu (*counterfeit*).

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Nilai

1. Pengertian Nilai

Nilai-nilai atau *values* adalah kesadaran, hasrat efektif atau keinginan orang yang menunjukkan perilaku mereka. Nilai-nilai personal individu menunjukkan perilaku di dalam dan di luar pekerjaan. Serangkaian nilai dapat mengembangkan perilaku konsisten untuk semua situasi (Gibson, et al., 2000)

Schwartz (2012) mengungkapkan nilai merupakan hal yang penting dalam hidup, setiap orang memegang nilainya masing-masing. Nilai yang dipercaya dan dijadikan acuan hidup berbeda-beda pada setiap orang,

Teori nilai (Schwartz, 1992, 2006a dalam Schwartz, 2012) mengadopsi konsep nilai menjadi enam gambaran utama:

1. Nilai adalah kepercayaan yang terhubung dengan perasaan.
2. Nilai mengacu pada tujuan yang diinginkan yang memotivasi aksi.
3. Nilai melampaui tindakan spesifik dan situasi.
4. Nilai menyajikan standar-standar atau kriteria.
5. Nilai diarahkan oleh kepentingan yang relatif terhadap satu dengan yang lainnya.

6. Nilai yang bermacam-macam serta memiliki kepentingan yang berbeda-beda mengarahkan pada aksi.

2. Tipe Nilai

Schwartz (2012) mengemukakan adanya 10 tipe nilai (*value types*) yang dianut oleh manusia, yaitu:

a. Power

Tipe nilai ini merupakan dasar pada lebih dari satu tipe kebutuhan yang universal, yaitu transformasi kebutuhan individual akan dominasi dan kontrol yang diidentifikasi melalui analisa terhadap motif sosial. Tujuan utama dari tipe nilai ini adalah pencapaian status sosial dan prestise, serta kontrol atau dominasi terhadap orang lain atau sumber daya tertentu. Nilai khusus (*specific values*) tipe nilai ini dalam *Schwartz Value Scale* adalah: kekuatan sosial (*social power*), kekuasaan (*authority*), kekayaan (*wealth*), menjaga citra publik (*preserving my public image*) dan pengakuan sosial (*social recognition*).

b. Achievement

Tujuan dari tipe nilai ini adalah keberhasilan pribadi dengan menunjukkan kompetensi sesuai standar sosial. Unjuk kerja yang kompeten menjadi kebutuhan bila seseorang merasa perlu untuk mengembangkan dirinya, serta jika interaksi sosial dan institusi menuntutnya. Nilai khusus yang terdapat pada tipe nilai ini dalam *Schwartz Value Scale* adalah: kesuksesan (*success*), kemampuan (*capability*), ambisi (*ambition*) dan pengaruh (*influence*).

c. Hedonism

Tipe nilai ini bersumber dari kebutuhan organismik dan kenikmatan yang diasosiasikan dengan pemuasan kebutuhan tersebut. Tipe nilai ini mengutamakan

kesenangan dan kepuasan untuk diri sendiri. Nilai khusus yang termasuk tipe nilai ini dalam *Schwartz Value Scale* adalah: kesenangan (*pleasure*) dan kenikmatan hidup (*enjoyment in life*).

d. *Stimulation*

Tipe nilai ini bersumber dari kebutuhan organismik akan variasi dan rangsangan untuk menjaga agar aktivitas seseorang tetap pada tingkat yang optimal. Unsur biologis mempengaruhi variasi dari kebutuhan ini, dan ditambah pengaruh pengalaman sosial, akan menghasilkan perbedaan individual tentang pentingnya nilai ini. Tujuan motivasional dari tipe nilai ini adalah kegairahan, tantangan dalam hidup. Nilai khusus yang termasuk tipe nilai ini dalam *Schwartz Value Scale* adalah: tantangan (*daring*), hidup yang bervariasi (*varied life*), dan hidup yang menyenangkan (*exciting life*).

e. *Self-direction*

Tujuan utama dari tipe nilai ini adalah pikiran dan tindakan yang tidak terikat (*independent*), seperti memilih, mencipta, menyelidiki. *Self-direction* bersumber dari kebutuhan organismik akan kontrol dan penguasaan (*mastery*), serta interaksi dari tuntutan otonomi dan ketidakterikatan. Nilai khusus yang termasuk tipe nilai ini dalam *Schwartz Value Scale* adalah: kreativitas (*creativity*), rasa ingin tahu (*curiosity*), kebebasan (*freedom*), memilih tujuan (*choosing own goals*), dan kemandirian (*independence*).

f. *Benevolence*

Tipe nilai ini lebih mendekati definisi sebelumnya tentang konsep prososial. Tipe ini dapat berasal dari dua macam kebutuhan, yaitu kebutuhan interaksi yang positif untuk mengembangkan kelompok, dan kebutuhan organismik akan

afiliasi. Tujuan motivasional dari tipe nilai ini dalam *Schwartz Value Scale* adalah peningkatan kesejahteraan individu yang terlibat dalam kontak personal yang intim. Nilai khusus yang termasuk tipe nilai ini adalah: kejujuran (*honesty*), sifat pemaaf (*forgiveness*), sifat penolong (*helpfulness*), loyalitas (*loyalty*), persahabatan sejati (*true friendship*), tanggung jawab (*responsibility*), dan cinta (*mature love*).

g. Universalism

Tipe nilai ini termasuk nilai-nilai kematangan dan tindakan prososial. Tipe nilai ini mengutamakan penghargaan, toleransi, memahami orang lain, dan perlindungan terhadap kesejahteraan umat manusia. Nilai khusus yang termasuk tipe nilai ini dalam *Schwartz Value Scale* adalah kesetaraan (*equality*), kesatuan dengan alam (*unity with nature*), dunia yang penuh keindahan (*a world of beauty*), pikiran yang luas (*broad-mindedness*), melindungi lingkungan (*protecting the environment*), cinta damai (*a world at peace*), keadilan sosial (*social justice*), dan kesejahteraan (*wisdom*).

h. Tradition

Tujuan motivasional dari tipe nilai ini adalah penghargaan, komitmen, dan penerimaan terhadap kebiasaan, tradisi, adat istiadat, atau agama. Nilai khusus yang termasuk tipe nilai ini dalam *Schwartz Value Scale* adalah: kerendahan hati (*humbleness*), kesetiaan (*devotion*), menerima porsinya dalam kehidupan (*accepting my portion in life*), kesederhanaan (*modesty*), dan menghormati tradisi (*respect for tradition*).

i. *Conformity*

Tujuan dari tipe nilai ini adalah pembatasan terhadap tingkah laku, dorongan-dorongan individu yang dipandang tidak sejalan dengan harapan atau norma sosial. Tipe nilai ini diambil dari kebutuhan individu untuk mengurangi perpecahan sosial saat interaksi dan fungsi kelompok tidak berjalan dengan baik. Nilai khusus yang termasuk tipe nilai ini dalam *Schwartz Value Scale* adalah: kesopanan (*politeness*), ketaatan (*obedience*), menghormati orangtua dan para tetua (*honoring parents and elders*), dan disiplin diri (*self discipline*).

j. *Security*

Tujuan motivasional tipe nilai ini adalah mengutamakan keamanan, harmoni, dan stabilitas masyarakat, hubungan antar manusia, dan diri sendiri. Tipe nilai ini berasal dari kebutuhan dasar individu dan kelompok dan merupakan pencapaian dari dua minat, yaitu individual dan kolektif. Nilai khusus yang termasuk tipe nilai ini dalam *Schwartz Value Scale* adalah: keamanan nasional (*national security*), tatanan sosial (*social order*), kebersihan (*cleanliness*), kesehatan (*health*), balas budi (*reciprocation of favors*), keamanan keluarga (*family security*), dan rasa memiliki (*sense of belonging*).

3. Struktur Nilai

Berdasarkan adanya tipe yang sejalan dan berkonflik, Schwartz (2012), menyimpulkan bahwa tipe nilai dapat diorganisasikan dalam empat struktur, yaitu:

a. *Openness to change*

Struktur nilai yang terdiri dari nilai-nilai yang mengutamakan pikiran dan tindakan independen. Struktur nilai ini berisi nilai-nilai pada tipe nilai *stimulation* dan *self direction*.

b. *Conservation*

Struktur nilai yang terdiri dari nilai-nilai yang mengutamakan batasan-batasan terhadap tingkah laku, ketaatan terhadap aturan tradisional, dan perlindungan terhadap stabilitas. Struktur nilai ini berisi nilai-nilai pada tipe nilai *conformity*, *tradition*, dan *security*.

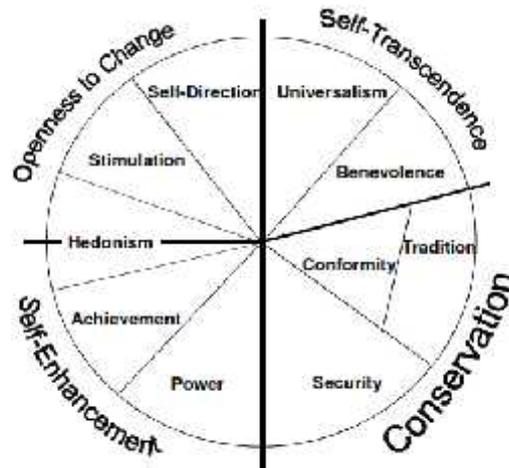
c. *Self-transcendence*

Struktur nilai yang terdiri dari nilai-nilai yang menekankan penerimaan bahwa manusia pada hakekatnya sama dan memperjuangkan kesejahteraan sesama. Struktur nilai ini berisi nilai-nilai pada tipe nilai *universalism* dan *benevolence*.

d. *Self-enhancement*

Struktur nilai yang terdiri dari nilai-nilai yang mengutamakan pencapaian sukses individual dan dominasi terhadap orang lain. Struktur nilai ini berisi nilai-nilai pada tipe nilai *hedonism*, *achievement* dan *power*.

Gambar 1.1
Model Teoritis Nilai Schwartz



Sumber: Schwartz, Shalom H. (2012). “An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values” *Online Readings in Psychology and Culture*. 2 (1). DOI:10.9707/2307-0919.1116

4. Nilai *Self-transcendence* dan Perilaku Etis

Nilai *self-transcendence* terdiri dari tipe nilai *benevolence* dan *universalism*. Kedua tipe nilai ini merefleksikan kesejahteraan. Burroughs dan Rindfleisch (2002) dalam Manchiraju dan Sadachar (2014) menyatakan bahwa nilai *self-transcendence* berhubungan dengan nilai-nilai yang berorientasi kepada orang lain. Tipe nilai *benevolence* dan *universalism* telah banyak diasosiasikan dengan perilaku etis (Fritzsche dan Oz, 2007 dalam Manchiraju dan Sadachar, 2014). Nilai *self-transcendence* dianggap berhubungan positif dengan perilaku etis pelaku usaha mikro dalam pengambilan keputusan karena berisi nilai yang melibatkan keadilan, persamaan dan dasar-dasar prinsip etika.

5. Nilai *Self-Enhancement* dan Perilaku Etis

Nilai *self-enhancement* terdiri dari tipe nilai *hedonism*, *power*, dan *achievement*. Nilai *self-transcendence* dan *self-enhancement* terletak dalam dimensi yang saling berlawanan arah dalam *Schwartz Value Framework*. Nilai *self-transcendence* merepresentasikan nilai-nilai yang *others-oriented* sementara nilai *self-enhancement* merefleksikan nilai-nilai yang *self-interested* (Burroughs dan Rindfleisch, 2002 dalam Manchiraju dan Sadachar, 2014). Struktur *self-enhancement* didasarkan pada nilai-nilai egoistik sehingga dianggap berhubungan negatif dengan perilaku etis.

B. Perilaku Etis Pelaku Usaha Mikro bidang *Fashion* dan Kecantikan dalam Pengambilan Keputusan

1. Etika Bisnis dalam Usaha *Fashion* dan Kecantikan

Menurut Griffin dan Ebert (2006), etika merupakan keyakinan mengenai tindakan yang benar dan yang salah, atau tindakan yang baik dan yang buruk yang memengaruhi hal lainnya. Etika bisnis adalah suatu pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memerhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal (Muslich, 2004). Menurut Sumarni (1998), etika bisnis terkait dengan masalah penilaian terhadap kegiatan dan perilaku bisnis yang mengacu pada kejujuran berusaha.

a. Penggunaan Produk *Fashion* dan Kecantikan Organik

Produk *fashion* dan kecantikan organik adalah produk yang ramah lingkungan dan dibuat dari bahan-bahan organik dan dapat terurai (*biodegradable*). Menurut

Tsakiridou et al dalam Cervellon dan Carey (2011), lingkungan, kesejahteraan hewan, kesehatan, dan kualitas merupakan motivasi utama seseorang untuk membeli produk organik. Hal yang menjadikan produk *fashion* dan kecantikan organik kurang diminati adalah harganya yang cenderung lebih mahal. Penggunaan produk *fashion* dan kecantikan organik merupakan hal yang etis karena mempertimbangkan aspek etika, lingkungan, dan kesehatan.

b. Penggunaan Produk *Fashion* dan Kecantikan Palsu (*Counterfeit*)

Menurut Lai dan Zaichkowsky (1999) dalam Kim, Jeong Cho dan Johnson (2009), produk palsu (*counterfeit product*) adalah tiruan identikal sebuah produk autentik. Penggunaan produk *fashion* dan kecantikan palsu merupakan hal yang tidak etis dalam usaha namun masih banyak pelaku usaha yang menggunakan produk tersebut dalam usahanya. Harga, kepribadian, perilaku, dan kondisi demografis merupakan hal-hal yang mendasari seseorang untuk menggunakan produk palsu (Kim, Jeong Cho dan Johnson, 2009).

2. Perilaku Etis

Perilaku etis adalah perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum sehubungan dengan tindakan-tindakan yang benar dan baik. Nilai-nilai dan moral pribadi perorangan dan konteks sosial menentukan apakah suatu perilaku dianggap sebagai perilaku yang etis atau tidak etis (Griffin dan Ebert, 2006).

3. Pengambilan Keputusan Etis

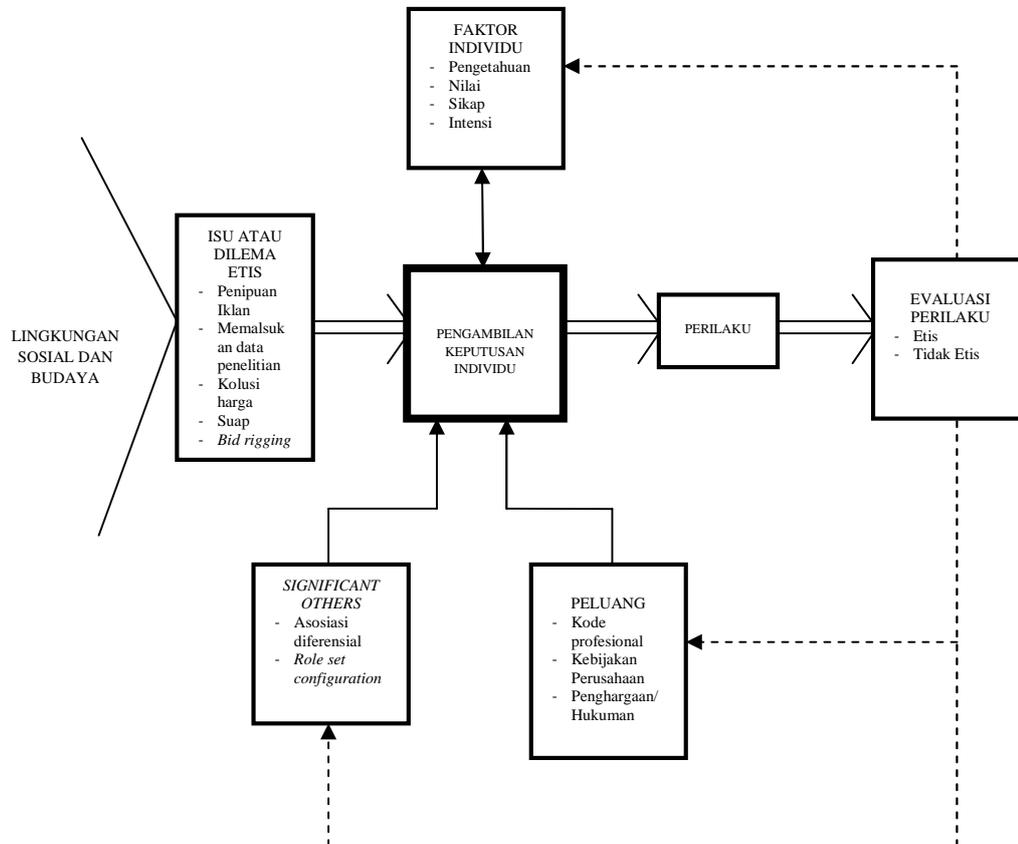
Menurut Jones (1991), keputusan etis adalah keputusan yang legal dan diterima secara moral oleh komunitas yang lebih besar. Sebaliknya, keputusan yang tidak etis bersifat ilegal dan tidak diterima secara moral.

Pelaku usaha mikro melakukan pengambilan keputusan etis dengan mempertimbangkan nilai-nilai etis dalam lingkungannya. Menurut Harris, Sapienza, dan Bowie (2009), pelaku usaha menunjukkan heterogenitas dengan menghormati nilai etis yang dipegang dan faktor-faktor demografis dan pengaruh sosiokultural yang diduga memengaruhi nilai-nilai tersebut sehingga kadang muncul perbedaan dalam sensitivitas mereka terhadap isu moral dan kesadaran moral.

4. *Contingency Model of Ethical Decision Making*

Ferrel dan Gresham (1985) menjelaskan bahwa faktor kontingensi dapat ditemukan dalam individu, dan organisasi. Faktor individu (pengetahuan, nilai, sikap, dan intensi) dianggap berinteraksi dengan faktor organisasional (*significant others* dan faktor peluang) untuk memengaruhi individu yang terlibat dalam dilema etis pengambilan keputusan.

Gambar 2.1
Contingency Model of Ethical Decision Making



Sumber: Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 89.

C. Penelitian Terdahulu

Fritzsche dan Oz pada tahun 2007 telah melakukan penelitian dengan judul “*Personal Values Influences on the Ethical Dimension of Decision Making*” yang dipublikasikan pada *Journal of Business Ethics* volume 75. Fritzsche dan Oz meneliti tentang hubungan struktur nilai personal yaitu struktur *altruistic (self-transcendence)*, *self-enhancement*, *openness to change*, dan *traditional* terhadap dimensi etis pengambilan keputusan pada lima dilema etis yang difokuskan, yaitu penyuapan, pemaksaan, penipuan, pencurian, dan diskriminasi dengan *Partial Least Square Analysis*. Penelitian ini dilakukan pada 174 profesional, baik manajer senior, junior, dan profesional non-manajerial. Hasil dari penelitian ini adalah struktur nilai *altruistic (self-transcendence)* berhubungan signifikan positif terhadap perilaku etis dalam pengambilan keputusan, struktur nilai *self-enhancement* berhubungan signifikan negatif terhadap perilaku etis dalam pengambilan keputusan, sedangkan struktur nilai *traditional* dan *openness to change* tidak signifikan secara statistik dan jalur nilainya berhubungan negatif dengan perilaku etis yang terindikasi.

Pada tahun 2014, Manchiraju dan Sadachar melakukan penelitian tentang hubungan antara nilai-nilai personal (*self-transcendence*, *self-enhancement*, *openness to change*, dan *conversation*) dengan intensi perilaku etis konsumsi *fashion* pada permasalahan etis terkait pembelian produk pakaian organik, donasi pakaian bekas, promosi merk *fashion* yang *fair-trade*, dan penggunaan produk *fashion* palsu . Penelitian tersebut didasari oleh model Fritzsche dan Oz (2007) yang menyatakan bahwa nilai personal individu berhubungan dengan intensi

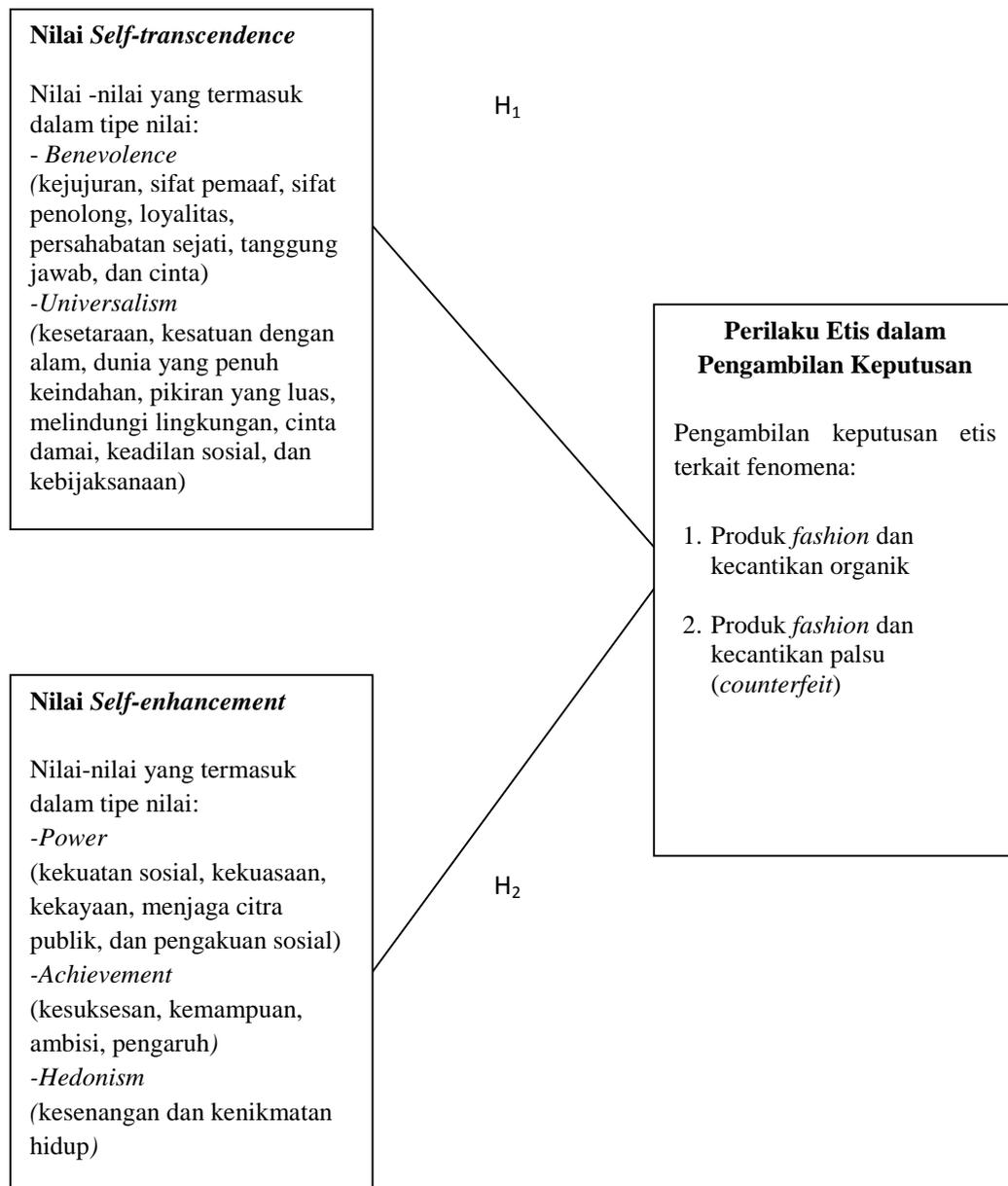
untuk melakukan perilaku etis. Data dikumpulkan melalui *survey online* dengan sampel nasional Amerika Serikat, terdiri dari perempuan dan laki-laki yang berusia di atas 18 tahun. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa nilai *self-enhancement* berhubungan negatif dengan intensi perilaku etis, nilai *openness to change*, kontra dengan ekspektasi, berhubungan positif dengan intensi perilaku etis, nilai *conservation* dan *self-transcendence* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan intensi perilaku etis. Hal ini berlawanan dengan literatur yang ada dan tidak sesuai dengan hipotesis peneliti dimana nilai *self-transcendence* dihipotesiskan memiliki hubungan positif dengan intensi perilaku etis dan nilai *openness to change* dihipotesiskan memiliki hubungan negatif dengan intensi perilaku etis.

Penelitian ini akan berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu karena berfokus pada variabel *self-transcendence* dan *self-enhancement*. Variabel *self-transcendence* dan *self-enhancement* digunakan karena struktur nilai *self-transcendence* dianggap berhubungan positif dengan perilaku etis dalam pengambilan keputusan karena berisi nilai yang melibatkan keadilan dan persamaan dan dasar-dasar prinsip etika sedangkan struktur *self-enhancement* didasarkan pada nilai-nilai egoistik sehingga dianggap berhubungan negatif dengan perilaku etis dalam pengambilan keputusan. Penelitian akan dilakukan pada pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung. Mengacu pada penelitian Manchiraju dan Sadachar (2014) permasalahan etis yang akan digunakan adalah penggunaan produk *fashion* dan kecantikan organik dan penggunaan produk *fashion* dan kecantikan palsu (*counterfeit*). Hal ini dilakukan karena dua permasalahan etis tersebut dianggap sesuai dengan permasalahan yang

sering dihadapi pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung.

D. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Model Penelitian



Sumber: Manchiraju, S. dan A. Sadachar, (2014), "Personal Values and Ethical Fashion Consumption" *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 18(3), pp. 367-374

E. Hipotesis

H₁: Nilai *self-transcendence* memiliki hubungan positif dengan perilaku etis pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung dalam pengambilan keputusan.

H₂: Nilai *self-enhancement* memiliki hubungan negatif dengan perilaku etis pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung dalam pengambilan keputusan.

III. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional karena bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang bersifat simetris yaitu nilai *self-transcendence* dan nilai *self-enhancement* dengan perilaku etis pelaku usaha mikro dalam pengambilan keputusan.

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Analisis korelasi dua variabel berbeda dengan ukuran asosiasi nonparametrik dan analisis regresi karena tidak membedakan antara variabel bebas dan tergantung. Variabel-variabel diperlakukan secara simetris karena koefisien r_{xy} mempunyai interpretasi yang sama dengan r_{yx} (Cooper dan Schindler, 2006).

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Nilai <i>Self-transcendence</i>	Struktur nilai yang terdiri dari tipe nilai <i>universalism</i> dan <i>benevolence</i> . (Schwartz, 2012)	Nilai-nilai yang termasuk dalam tipe nilai <i>universalism</i> dan <i>benevolence</i> dalam <i>Schwartz Value Scale</i> . (Schwartz, 2012)	Bipolar
Nilai <i>self-enhancement</i>	Struktur nilai yang terdiri dari tipe nilai <i>hedonism</i> , <i>achievement</i> dan <i>power</i> . (Schwartz, 2012)	Nilai-nilai yang termasuk dalam tipe nilai <i>hedonism</i> , <i>achievement</i> dan <i>power</i> dalam <i>Schwartz Value Scale</i> . (Schwartz, 2012)	Bipolar
Perilaku Etis dalam Pengambilan Keputusan	Perilaku yang sesuai dengan norma-norma sosial yang diterima secara umum sehubungan dengan tindakan-tindakan yang benar dan baik (Griffin dan Ebert, 2006)	Pengambilan keputusan etis terkait fenomena: 1. Produk <i>fashion</i> dan kecantikan organik 2. Produk <i>fashion</i> dan kecantikan palsu (<i>counterfeit</i>) (Manchiraju dan Sadachar, 2014)	Bipolar

Instrumen Penelitian

1. Schwartz Value Scale (SVS)

Nilai *self-transcendence* dan *self-enhancement* diukur menggunakan *Schwartz Value Scale* dalam dimensi nilai *self-transcendence* dan *self-enhancement*. *Schwartz Value Scale* terdiri dari butir-butir nilai yang menjadi prinsip dalam hidup manusia, berskala bipolar dengan poin “-7” untuk “sangat penting” dan poin “-1” untuk “menentang nilai-nilai saya”. *Schwartz Value Scale* sudah diuji validitas dan reliabilitasnya serta telah digunakan dalam berbagai penelitian baik dalam versi asli maupun yang telah dimodifikasi seperti dalam penelitian Schwartz (1992), Burroughs dan Rindfleisch (2002), Fritzsche dan Oz (2007), dan Manchiraju dan Sadachar (2014).

2. Skema Perilaku Etis dalam Pengambilan Keputusan

Perilaku Etis dalam Pengambilan Keputusan diukur menggunakan skema yang dikembangkan oleh Manchiraju dan Sadachar (2014) tentang penggunaan produk *fashion* dan kecantikan organik dan tentang penggunaan produk *fashion* dan kecantikan palsu (*counterfeit*).

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diinvestigasi. Populasi adalah kelompok orang, kejadian atau hal-hal menarik di mana peneliti ingin membuat opini (Sekaran dan Bougie,

2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung.

Usaha Mikro menurut UU No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

Menurut Pasal 6 UU No. 20 tahun 2008, kriteria usaha mikro adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2013). Menurut Hair et al (2010), jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator dan ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 143 pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel random sederhana (*simple random sampling*) dengan mengambil secara langsung dari populasinya secara acak.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Data dan informasi yang dijadikan sebagai landasan teori dan acuan dalam mengolah data diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan mengkaji literatur-literatur berupa buku, jurnal, makalah, dan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Riset Internet (*Online Research*)

Data dan informasi tambahan diperoleh dari situs-situs yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan penelitian.

3. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner.

E. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji normal atau tidaknya distribusi variabel. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0.05, maka data berdistribusi normal.
2. Angka signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0.05, maka data tidak berdistribusi normal.

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan data yang terkumpul. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis dengan metode kuantitatif dan diuraikan secara kualitatif.

2. Uji Korelasi

Analisis korelasi *Pearson Product Moment* merupakan uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini apabila data terdistribusi normal. Apabila sebaran data tidak normal maka dilakukan proses transformasi data. Uji alternatif yang digunakan jika data berdistribusi tidak normal adalah uji korelasi *Spearman* (Dahlan, 2011).

Cooper dan Schindler (2006) menjelaskan, koefisien korelasi mempunyai nilai yang bervariasi dari +1 hingga 0 sampai -1. Koefisien korelasi menunjukkan besar dan arah dari hubungan. Tanda koefisien menunjukkan arah hubungan. Tanda positif menunjukkan hubungan yang positif dan tanda negatif menunjukkan hubungan yang negatif. Besarnya hubungan (*magnitude*) adalah derajat di mana variabel-variabel bergerak serentak atau berlawanan. Kriteria besarnya hubungan dapat dilihat di tabel 3.2

Tabel 3.2
Kriteria Guilford

Kurang dari 0,20	Hubungan yang sangat rendah
0,21 - 0,40	Hubungan yang kecil
0,41 - 0,70	Hubungan yang cukup erat
0,71 - 0,90	Hubungan yang erat
0,91 - 1,00	Hubungan yang sangat erat

Sumber: Guilford, J.P. 1956. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. 3rd Edition. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.

V. SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai hubungan nilai *self-transcendence* dan *self-enhancement* dengan perilaku etis pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung dalam pengambilan keputusan menghasilkan kesimpulan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu:

1. Nilai *self-transcendence* memiliki hubungan yang positif, signifikan, dan sangat tidak erat dengan perilaku etis pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung.
2. Nilai *self-enhancement* memiliki hubungan yang negatif, signifikan, dan tidak erat dengan perilaku etis pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan di Bandarlampung.

B. Saran

1. Pelaku usaha mikro sebaiknya meningkatkan perilaku etis dengan lebih banyak menggunakan produk *fashion* dan kecantikan organik dalam usaha.
2. Jumlah pelaku usaha mikro bidang *fashion* dan kecantikan peduli lingkungan yang menggunakan produk *fashion* dan kecantikan organik dalam usaha diharapkan terus meningkat.

3. Pelaku usaha mikro diharapkan mempertahankan untuk menjunjung tinggi pentingnya nilai kejujuran dalam usaha dan meningkatkan rasa peduli terhadap nilai kesatuan dengan alam.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Struktur nilai personal yang diteliti dalam penelitian ini hanya nilai *self-transcendence* dan *self-enhancement*.
2. Penelitian ini terbatas pada fenomena etis berupa penggunaan produk *fashion* dan kecantikan organik dan penggunaan produk *fashion* dan kecantikan palsu (*counterfeit*) dalam usaha sebagai indikator perilaku etis.
3. Responden penelitian ini terbatas pada desainer, penata rias, penata rambut, penjual produk *fashion*, dan penjual produk kecantikan yang dianggap relevan dengan fenomena etis dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Burroughs, J.E. and Rindfleisch, A. (2002), "Materialism and Well-being: a conflicting values perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 3, pp.597-608.
- Cervellon, M-C., & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 2(1-2), 117-138. 10.1386/csfb.2.1-2.117_1
- Clarke, Jean dan Holt, Robin (2010); Reflective Judgment: Understanding Entrepreneurship as Ethical Practice, *Journal of Business Ethics*, Vol. 94, 317-331.
- Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Volume 1. PT Media Global Edukasi. Jakarta.
- Daft, R. (2008). *Organization theory and design*. 10th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning
- Dahlan, M. 2011. *Statistik untuk Kedokteran dan Kesehatan*. Jakarta: Salemba Medika
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96. <http://dx.doi.org/10.2307/1251618>
- Fritzsche, David J. dan Effy Oz (2007). "Personal Values' Influence on the Ethical Dimension of Desicion Making", *Journal of Business Ethics*. 75. Springer, pp. 335-343
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson, James L, John M. Ivancevich dan James H. Donnelly Jr. 2000. *Organizations: Behaviour, Structure and Process*. McGraw-Hill Companies Inc. Boston.
- Griffin, R. W. dan Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

- Guilford, J.P. 1956. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. 3rd Edition. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall.
- Harris, J. D., Sapienza, H. J., & Bowie N. E. (2009). Ethics and Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24, 407-418.
- Jones, T. M. 1991 'Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model' *Academy of Management Review* (16)366-395
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. *Kerugian Akibat Peredaran Barang Palsu Capai Rp 65 T*. Diperoleh 26 Juli 2019 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/9703/Kerugian-Akibat-Peredaran-Barang-Palsu-Capai-Rp-65-T>
- Kim, Jan-Eun, Hyeon Jeong Cho dan Kim K. P. Johnson. 2009. *Influence of Moral affect, Judgement, and Intensity on Decision Making Concerning Counterfeit, Gray-Market, and Imitation Products*. *Clothing and Textiles Research Journal* (27):211 DOI: 10.1177/0887302X08327993
- Manchiraju, S. dan A. Sadachar, (2014), "Personal Values and Ethical Fashion Consumption" *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol 18(3), pp. 367-374.
- Muslich, Mohammad. 2004. *Manajemen Keuangan Modern, Analisis Perencanaan dan Kebijakan*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara
- Myers, D. G. (2012). *Social psychology* (11th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Radar Lampung (2019, 28 Februari). *Toko Kosmetik Lorong King Kena Razia, BBPOM Amankan 50 Jenis Produk*. Diperoleh 26 Juli 2019 dari <https://radarlampung.co.id/2019/02/28/toko-kosmetik-lorong-king-kena-razia-bbpom-amankan-50-jenis-produk>
- Rokeach, Milton (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press
- Schwartz, Shalom H. (1992), "Universals in the Content and Structure of Values Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 countries", *Advances in Experimental Social Psychology Volume 25*, *Advances in Experimental Social Psychology*, **25**, Elsevier, pp. 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, Shalom H. (2012). "An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values" *Online Readings in Psychology and Culture*. **2** (1). DOI:10.9707/2307-0919.1116

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Murti, dkk. 1998. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

TEMPO.CO. (2019, 10 Juli). *Kendala Terbesar Desainer Peduli Lingkungan di Indonesia*. Diperoleh 26 Juli 2019 dari <https://cantik.tempo.co/read/1223151/kendala-terbesar-desainer-peduli-lingkungan-di-indonesia>

Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Wibowo. 2013. *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada