



Etika dan Tanggung Jawab Sosial dalam Bisnis Digital di Era Generasi Z

Rushel Hardi¹, Riswan Rambe²

Email : rushelhardi@gmail.com¹, riswanrambe93@gmail.com²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Abstract: *The purpose of this study is to investigate how Generation Z applies social responsibility and corporate ethics in the setting of digital business. This research uses academic journals, scholarly articles, and pertinent books as its primary sources and employs a descriptive qualitative methodology using a literature review method. According to the research, Generation Z has a tendency to include moral principles like justice, openness, and honesty into their online company operations. Furthermore, Generation Z exhibits a high degree of social consciousness through more adaptable and values-based forms of social responsibility, like community empowerment and environmental advocacy. According to these results, Generation Z introduces a new paradigm to the digital business world, combining social concern, ethics, and technology to develop more ethical and sustainable company models.*

Keywords: *Generation Z, digital business, social responsibility, and business ethics.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana Generasi Z menerapkan tanggung jawab sosial dan etika perusahaan dalam konteks bisnis digital. Penelitian ini menggunakan jurnal akademik, artikel ilmiah, dan buku-buku yang relevan sebagai sumber utama, serta menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, Generasi Z cenderung mengintegrasikan prinsip-prinsip moral seperti keadilan, keterbukaan, dan kejujuran dalam operasional bisnis digital mereka. Selain itu, Generasi Z menunjukkan tingkat kesadaran sosial yang tinggi melalui bentuk tanggung jawab sosial yang lebih fleksibel dan berbasis nilai, seperti pemberdayaan komunitas dan advokasi lingkungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memperkenalkan paradigma baru dalam dunia bisnis digital dengan menggabungkan kepedulian sosial, etika, dan teknologi untuk mengembangkan model bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan.

Kata kunci: Generasi Z, bisnis digital, tanggung jawab sosial, dan etika bisnis.

A. PENDAHULUAN

Pergeseran yang signifikan di sektor korporat telah didorong oleh kemajuan teknologi digital. Khususnya bagi generasi muda, peluang baru telah dimungkinkan oleh platform digital seperti media sosial, pasar, dan aplikasi berbasis teknologi. Gen Z, yang dikenal sebagai generasi yang melek teknologi dan aktif secara online, menggunakan internet untuk meluncurkan dan mengelola perusahaan dengan cara yang lebih kreatif dan fleksibel. Dalam ekosistem bisnis digital, mereka adalah produsen dan konsumen.

Namun, ekspansi dan aksesibilitas perusahaan digital juga memberikan kesulitan tersendiri, terutama dalam hal penerapan etika perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan dengan meningkatnya tindakan tidak etis seperti manipulasi harga, penipuan melalui internet, dan penyalahgunaan pelanggan. Sebuah pertanyaan penting muncul dari situasi ini: seberapa pahamkah para pengusaha Gen Z dengan konsep etika dalam mengelola

perusahaan mereka? Apakah semangat bisnis mereka sejalan dengan rasa tanggung jawab sosial?

Memang, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan etika bisnis merupakan komponen integral dari praktik perusahaan yang berkelanjutan. Nilai-nilai sosial seharusnya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan ekonomi, terutama bagi Generasi Z, yang dibesarkan di era digital dan bencana lingkungan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memeriksa secara lebih rinci bagaimana generasi ini menangani kewajiban mereka terhadap pelanggan, masyarakat, dan lingkungan dalam operasi perusahaan digital.

Dengan konteks tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara rinci bagaimana pelaku bisnis digital generasi Z memahami dan menerapkan etika dan tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif untuk meneliti bagaimana pelaku bisnis digital generasi Z memahami dan menerapkan etika perusahaan dan tanggung jawab sosial. Pengalaman, motivasi, dan perilaku dunia nyata yang menunjukkan kesadaran etis dan sosial generasi muda dalam menavigasi dinamika bisnis digital saat ini menjadi penekanan utama studi kualitatif ini.

B. LITERATURE REVIEW

1. Etika Bisnis dalam Konteks Digital

Standar moral yang memandu perilaku dan pilihan dalam sektor bisnis dikenal sebagai etika bisnis. Isu-isu seputar etika bisnis menjadi semakin rumit di era digital yang serba cepat dan dinamis, terutama bagi generasi muda yang dikenal sebagai “*digital native*”. Karena mereka tumbuh dengan teknologi, Generasi Z menghadapi teka-teki etika tertentu, seperti melindungi data konsumen dan bersikap jujur dalam promosi komersial.

Studi yang dilakukan oleh Huda dan Mukhlis (2023) menyoroti betapa pentingnya bagi Generasi Z untuk memahami cita-cita etis untuk mendorong pencapaian mereka dalam bisnis digital. Menurut laporan tersebut, dalam lingkungan bisnis digital yang sangat kompetitif, kesadaran etis tidak hanya berperan sebagai kode moral, tetapi juga sebagai pendorong reputasi dan kepercayaan klien. Dalam hal ini, generasi muda harus dapat memasukkan prinsip-prinsip moral ke dalam semua aspek operasi komersial mereka, termasuk manajemen media sosial dan transaksi online.

Lebih lanjut, Abdillah dan Putro (2022) menunjukkan bahwa Generasi Z di Surabaya cukup sadar akan etika digital, terutama karena arus informasi yang cepat dan terkadang tidak dapat diandalkan. Dengan mengonfirmasi keakuratan materi sebelum menyebarkannya, mereka sering kali menunjukkan pola pikir kritis yang menunjukkan literasi digital yang kuat dan dedikasi terhadap etika dalam transaksi komersial online. Mengingat penyebaran informasi yang menyesatkan yang dapat merugikan pelanggan dan pelaku bisnis lainnya, hal ini sangat penting.

Etika bisnis dan lingkungan digital kontemporer saling terkait erat, menurut kedua studi tersebut. Menerapkan prinsip-prinsip moral merupakan dasar yang sangat penting untuk menjaga keberlanjutan dan kepercayaan dalam bisnis digital, terutama bagi Generasi Z, yang mendominasi di antara para pelaku bisnis di bidang ini dalam dunia yang semakin terbuka dan terhubung.

2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dan Generasi Z

Komitmen perusahaan untuk mempromosikan kesejahteraan sosial dan lingkungan dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, dan saat ini semakin mendapat perhatian dari berbagai sumber, terutama dari generasi muda. Karena kepedulian mereka yang tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, Generasi Z mengharapkan perusahaan-perusahaan untuk memiliki kesadaran sosial di samping mengejar keuntungan.

Menurut penelitian Wardani dan Ikhrum (2023), CSR secara signifikan mempengaruhi kecenderungan Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Menurut penelitian ini, keputusan mahasiswa untuk melamar pekerjaan dipengaruhi oleh CSR, branding perusahaan, dan reputasi bisnis, dengan dimensi pemangku kepentingan dari CSR yang memiliki dampak terbesar. Hal ini menyiratkan bahwa Gen Z lebih menyukai bisnis yang menunjukkan dedikasi terhadap tanggung jawab lingkungan dan sosial.

Lebih lanjut, dalam studi mereka terhadap industri perbankan Indonesia, Maharani et al. (2023) menemukan bahwa CSR mendorong perilaku kewarganegaraan organisasional pada pekerja Generasi Z. Efek ini dimediasi oleh motivasi prososial, komitmen emosional, dan modal psikologis, yang mengindikasikan bahwa CSR tidak

hanya memengaruhi perilaku positif karyawan setelah bergabung dengan perusahaan, tetapi juga keputusan awal mereka untuk bergabung.

Data ini menunjukkan bahwa CSR memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan talenta dari Generasi Z. Generasi Z, yang sangat mementingkan keberlanjutan dan nilai-nilai sosial di tempat kerja, lebih cenderung tertarik pada perusahaan yang secara aktif dan terbuka mengimplementasikan inisiatif CSR. Oleh karena itu, memasukkan CSR ke dalam rencana pemasaran dan bisnis perusahaan sangat penting untuk menjalin hubungan yang erat dengan demografi yang lebih muda ini.

3. Karakteristik Generasi Z dalam Bisnis Digital

Karena mereka tumbuh dengan teknologi, Generasi Z disebut sebagai generasi digital. Mereka memiliki cara yang berbeda dalam menjalankan bisnis, seperti adopsi teknologi yang cepat dan kecenderungan untuk menggunakan media sosial sebagai platform. Menurut penelitian Syafika et al. (2023), Generasi Z menggunakan media sosial secara maksimal dalam menjalankan bisnis, terutama dalam hal pemasaran. Mereka dapat menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menyebarkan informasi produk secara luas, berinteraksi dengan pelanggan secara langsung, dan mengembangkan citra merek mereka. Hal ini menunjukkan bahwa selain tingkat kreativitas mereka yang tinggi, Generasi Z juga memahami bagaimana menggunakan ruang digital secara strategis untuk mengembangkan bisnis mereka.

Selain itu, generasi Z menggunakan media sosial untuk tujuan yang bermanfaat seperti pendidikan dan bisnis selain untuk hiburan, menurut Abdillah dan Putro (2022). Menurut survei ini, generasi ini memiliki kecenderungan untuk bertindak secara bermoral dalam interaksi digital, seperti memeriksa informasi sebelum membagikannya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka sangat melek digital dan memiliki pola pikir yang bertanggung jawab dalam mengelola bisnis digital.

Sifat-sifat ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki banyak potensi untuk menciptakan perusahaan digital yang mengedepankan tanggung jawab sosial dan prinsip-prinsip etika daripada keuntungan. Namun, memastikan bahwa nilai-nilai ini diterapkan secara teratur dalam operasi perusahaan sehari-hari masih sulit.

C. METODE

Untuk memahami sepenuhnya bagaimana Generasi Z memasukkan tanggung jawab sosial dan etika bisnis ke dalam usaha bisnis digital mereka, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki pendapat, pengalaman, dan tindakan para pelaku bisnis digital secara alamiah dan kontekstual. Menemukan makna dan tren etika yang muncul dalam operasi bisnis digital yang dijalankan oleh anggota Generasi Z adalah tujuan utama dari penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan dengan melihat berbagai sumber yang relevan, termasuk buku, artikel penelitian, jurnal ilmiah, dan dokumen ilmiah lainnya yang membahas tentang etika bisnis, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan karakteristik Generasi Z dalam konteks bisnis digital. Data dianalisis secara kualitatif dengan menelaah secara menyeluruh literatur yang dipilih, yang kemudian disusun secara metodis untuk menemukan pola pemikiran dan hubungan konseptual. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini berusaha mengembangkan pemahaman konseptual yang menyeluruh tanpa menggunakan prosedur pengumpulan data primer seperti observasi atau wawancara langsung.

D. HASIL & DISKUSI

1. Hasil (Temuan)

Menurut temuan tinjauan literatur, Generasi Z sangat memperhatikan prinsip-prinsip moral saat mengoperasikan perusahaan digital. Mereka sering kali menekankan nilai keterbukaan, kejujuran, dan kesetaraan saat berinteraksi dengan klien. Hal ini ditunjukkan dengan inisiatif untuk menjunjung tinggi keaslian produk, membina komunikasi yang jujur, dan memberikan informasi yang benar melalui pemasaran media sosial.

Penelitian lain menunjukkan bahwa pemilik bisnis digital Generasi Z mempertimbangkan dampak sosial perusahaan mereka selain keuntungan. Dengan mendukung UMKM lokal, menyumbang untuk kegiatan amal, atau mengedukasi masyarakat dengan informasi yang bermanfaat, banyak dari mereka yang mengintegrasikan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial ke dalam operasi bisnis mereka. Kewajiban sosial ini biasanya dilakukan secara informal dan dengan fleksibilitas.

Selain itu, dalam hal menciptakan perusahaan digital, Generasi Z menunjukkan ciri-ciri khas yang berbeda, termasuk personal branding yang kreatif, pemikiran inovatif, dan penggunaan teknologi digital yang canggih. Kualitas-kualitas ini memungkinkan mereka untuk menyediakan barang dan jasa yang bernilai dari sudut pandang sosial dan etika, selain menarik secara ekonomi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z menciptakan model perusahaan yang menekankan prinsip-prinsip moral dan empati selain efisiensi dan keuntungan. Bagi mereka, menjalankan bisnis adalah cara untuk mengekspresikan keyakinan mereka, membina komunitas, dan meningkatkan lingkungan setempat.

2. Pembahasan

Hasil survei ini menunjukkan bahwa, khususnya dalam hal penerapan etika perusahaan, Generasi Z menanamkan semangat baru dalam dunia bisnis digital. Mereka melihat etika sebagai komponen identitas dan citra perusahaan yang perlu dijunjung tinggi, selain sebagai persyaratan normatif. Dalam kondisi ini, layanan konsumen yang adil, keterbukaan informasi, dan pemasaran yang jujur merupakan cara-cara yang digunakan untuk memenuhi etika bisnis.

Komponen penting dari operasional bisnis digital Generasi Z adalah penerapan tanggung jawab sosial. Generasi Z lebih menyukai pendekatan yang lebih bermakna dan personal terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dibandingkan dengan konsep CSR yang kaku dan formal yang biasa diterapkan oleh perusahaan besar. Misalnya, mereka menyumbangkan sebagian dari pendapatan mereka untuk kegiatan amal, menggunakan platform digital untuk mengampanyekan isu-isu sosial, atau memasarkan produk-produk berkelanjutan dan hasil produksi lokal.

Selain itu, Generasi Z memiliki keunggulan dalam menyampaikan nilai-nilai moral dan sosial kepada audiens berkat kemahiran mereka dalam menggunakan teknologi digital. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, mereka mampu membangun ikatan emosional, loyalitas, dan kepercayaan dengan konsumen. Gagasan bahwa bisnis mereka tidak hanya menjual produk tetapi juga menyampaikan pesan sosial yang penting diperkuat oleh koneksi dua arah yang terjalin di ruang digital.

Berdasarkan pembahasan ini, dapat dikatakan bahwa Generasi Z memiliki peran besar dalam menciptakan lanskap bisnis baru yang lebih bermoral, inklusif, dan memiliki kesadaran sosial yang tinggi. Nilai-nilai yang mereka anut menjadi katalis

dalam pengembangan lingkungan bisnis digital yang tidak hanya sangat sadar sosial, tetapi juga fleksibel terhadap perkembangan teknologi. Baik saat ini maupun di masa depan, hal ini memiliki potensi besar untuk mendorong perubahan positif dalam dunia korporasi.

5. KESIMPULAN

Sebagai pelaku bisnis digital, Generasi Z sangat menghargai penerapan etika dalam operasional bisnis mereka, sebagaimana disimpulkan dari hasil kajian literatur. Kejujuran, keterbukaan, dan keadilan merupakan dasar dari etika bisnis, yang diterapkan baik dalam interaksi dengan konsumen maupun dalam penyampaian informasi produk. Karena Generasi Z secara alami merupakan generasi digital native, mereka lebih menyadari pentingnya integritas dan reputasi dalam bisnis berbasis teknologi.

Selain itu, dalam menjalankan bisnis, Generasi Z juga menunjukkan kesadaran sosial yang tinggi. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) tidak hanya dipandang sebagai kewajiban hukum, tetapi juga diterima sebagai prinsip inti yang ingin mereka wujudkan melalui inisiatif nyata, seperti kontribusi sosial, dukungan terhadap isu lingkungan, dan pemberdayaan komunitas. Tren ini menunjukkan bahwa pendekatan Generasi Z terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) lebih bersifat personal, fleksibel, dan sering kali terintegrasi langsung ke dalam model bisnis digital mereka.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Generasi Z menawarkan perspektif baru dalam dunia bisnis yang lebih bermoral dan memiliki kesadaran sosial. Ciri utama yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya adalah pemanfaatan teknologi secara strategis, prinsip-prinsip moral, dan empati sosial. Hasil temuan ini mengisyaratkan bahwa penguatan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan etika bisnis dalam praktik kewirausahaan digital Generasi Z dapat menjadi langkah awal yang krusial menuju terciptanya ekonomi yang berkelanjutan dan berorientasi pada nilai.

REFERENCES

- Abdillah, F., & Putro, G, M, H. (2022). Digital Ethics: The Use of Social Media in Gen Z Glasses. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 158–171. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.13525>

- Huda, M, R. M., & Mukhlis, I. (2023). Business Ethics and Freedom of Opinion for Gen-Z: Systematic Literature Review. *BIREV: Business and Investment Review*, 1(6), 83-90. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i6.70>
- Rahmadiani, I, S., Emilisa, N., & Falah, R, M. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility Employer Attractiveness Terhadap Job Pursuit Intention yang Dimediasi oleh Corporate Reputation Pada Generasi Z. *ARL: Action Research Literate*, 8(6), 2808-6988. <https://doi.org/10.46799/arل.v8i6.391>
- Syafika, N., Nurpratiwi, A., Ismail, L., & Nasriah, N. (2025). Ketika Tren Menjadi Peluang : Analisis Sosiologi Ekonomi Atas Perilaku Bisnis Gen Z di Era Digital. *Journal of Management and Sosial Sciences*, 4(1), 37-46. <https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1720>
- Wardani, R. A., & Ikham, M. A. D. (2023). PENGARUH EMPLOYER BRANDING, CORPORATE REPUTATION, DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP INTENTION TO APPLY JOB PADA GEN Z. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(4), 949-959. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.02>