

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Etika Bisnis**

Etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela, dan karenanya diperbolehkan atau tidak, dari perilaku manusia. Moralitas selalu berkaitan dengan apa yang dilakukan manusia, dan kegiatan ekonomis merupakan suatu bidang perilaku manusia yang penting. (Bertens, 2000:5)

Bisnis yang modern merupakan realitas yang amat kompleks. Banyak faktor turut mempengaruhi dan menentukan kegiatan bisnis. Antara lain adalah faktor organisatoris-manajerial, ilmiah-tenologis, dan politik-sosial-kultural. Kompleksitas bisnis itu berkaitan langsung dengan kompleksitas masyarakat modern saat ini. Sebagai kegiatan sosial, bisnis dengan banyak cara terjalin dengan kompleksitas masyarakat modern itu. Semua faktor yang membentuk kompleksitas bisnis modern sudah sering dipelajari dan dianalisis melalui pelbagai pendekatan ilmiah, khususnya ilmu ekonomi dan teori manajemen.

Definisi etika menurut Bertens (2000:33) adalah:

*Nilai-nilai dan norma-norma moral sejauh dipraktekkan atau justru tidak dipraktekkan, walaupun seharusnya dipraktekkan.*

Konsumen merupakan *stakeholder* yang sangat hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak mungkin berjalan, kalau tidak ada konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang dibuat dan ditawarkan oleh bisnis. Dalam hal

ini tentu tidak cukup, bila konsumen tampil satu kali saja pada saat bisnis dimulai. Supaya bisnis berkesinambungan, perlulah konsumen yang secara teratur memakai serta membeli produk atau jasa tersebut dan dengan demikian menjadi pelanggan. Pelanggan menduduki posisi kunci untuk menjamin sukses setiap bisnis, besar ataupun kecil. "*The Customer is King*" sebenarnya tidak merupakan slogan saja yang bermaksud menarik sebanyak mungkin pembeli. Ungkapan ini sekaligus menunjukkan tugas pokok bagi para produsen atau penyedia jasa untuk mengupayakan kepuasan konsumen. Pelanggan adalah raja dalam arti bahwa dialah yang harus dilayani dan dijadikan tujuan utama kegiatan produsen. (Bertens, 2000:227)

Bahwa konsumen harus diperlakukan dengan baik secara moral, tidak saja merupakan tuntutan etis, merupakan juga syarat mutlak untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. Sebagaimana halnya dengan banyak topik etika bisnis lainnya, disinipun berlaku bahwa etika dalam praktek bisnis sejalan dengan kesuksesan dalam berbisnis. Perhatian untuk etika dalam hubungan dengan konsumen, harus dianggap hakiki demi kepentingan bisnis itu sendiri. Perhatian untuk segi-segi etis dari relasi bisnis-konsumen itu mendesak, karena posisi konsumen sering kali agak lemah. Walaupun konsumen digelar raja, pada kenyataannya "kuasanya" sangat terbatas karena berbagai alasan. Antara lain karena daya belinya seringkali tidak seperti yang diinginkan, sehingga ia tidak sanggup mengungkapkan preferensinya yang sesungguhnya. Apa yang pada kenyataannya dibeli oleh konsumen, belum tentu sama dengan apa yang sebenarnya ingin dibelinya. Berikutnya, pengetahuannya tentang produk atau jasa

yang tersedia di pasaran kerap kali tidak cukup untuk mengambil keputusan yang tepat. Hal itu berlaku secara khusus dalam situasi pasar bebas yang modern, dimana ia bisa memilih antara aneka macam produk dan jasa yang berbeda. Konsumen tidak mempunyai keahlian maupun waktu untuk secara seksama menyelidiki tepat tidaknya mutu dan harga dari begitu banyak produk yang ditawarkan. Dalam konteks modern, si konsumen justru mudah dipermainkan dan dijadikan korban manipulasi produsen. Karena itu bisnis mempunyai kewajiban moral untuk melindungi konsumen dan menghindari terjadinya kerugian baginya.

## **2.2. Perhatian Untuk Konsumen**

Kesadaran akan kewajiban bisnis terhadap para konsumen belum begitu lama timbul dalam dunia bisnis dan di banyak tempat belum berakar dalam. Secara spontan bisnis mulai dengan mencurahkan segala perhatiannya kepada produknya, bukan kepada konsumen. Dalam konsumsi suatu produk atau jasa konsumen memiliki hak yang harus diperhatikan oleh produsen atau penyedia jasa. Hak dari konsumen tersebut terdiri dari: (Bertens, 2000:228)

### **1. Hak Atas Keamanan.**

Banyak produk mengandung resiko tertentu untuk konsumen, khususnya untuk resiko kesehatan dan keselamatan. Sebagai contoh dapat disebut pestisida, obat-obatan, makanan, mainan anak, kendaraan bermotor, dan alat kerja. Petani yang menggunakan pestisida bisa mengalami resiko kesehatan, bila ia menghirup bahan kimia tersebut. Obat bisa mempunyai efek samping yang tidak terduga oleh konsumen. Makanan dapat mengandung zat pengawet atau zat pewarna yang dapat

merugikan kesehatan konsumen, misalnya mengakibatkan kanker. Konsumen berhak atas produk yang aman, artinya produk yang tidak mempunyai kesalahan teknis atau kesalahan lainnya, yang bisa merugikan kesehatan atau bahkan membahayakan hidupnya. Bila sebuah produk karena hakikatnya selalu mengandung resiko, contohnya gergaji listrik, maka resiko itu harus dibatasi sampai tingkat seminimal mungkin.

## 2. Hak Atas Informasi

Konsumen berhak untuk mengetahui segala informasi yang relevan mengenai produk yang dibelinya, baik apa sesungguhnya produk itu, bagaimana cara memakainya, maupun resiko yang menyertai pemakaiannya. Hal ini meliputi segala aspek pemasaran dan periklanan. Jika suatu produk diberi garansi untuk jangka waktu tertentu, segala syarat dan konsekuensinya harus dijelaskan secara lengkap. Semua informasi yang disebut pada sebuah produk harus benar: isinya, beratnya, tanggal kadaluwarsa, ciri-ciri khusus, dan sebagainya. Informasi yang diberikan pada konsumen harus sesuai dengan kebenarannya.

## 3. Hak Untuk Memilih

Dalam sistem ekonomi pasar bebas, dimana kompetisi merupakan unsur hakiki, konsumen berhak untuk memilih antara pelbagai produk dan jasa yang ditawarkan. Kualitas dan harga produk bisa berbeda. Konsumen berhak untuk membandingkannya, sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

#### 4. Hak Untuk Didengarkan

Karena konsumen adalah orang yang menggunakan produk atau jasa, ia berhak bahwa keinginannya tentang produk atau jasa itu didengarkan dan dipertimbangkan, terutama keluhannya. Hal itu juga berarti bahwa para konsumen harus dikonsultasikan, jika pemerintah ingin membuat peraturan atau undang-undang yang menyangkut produk atau jasa tersebut. Hak-hak konsumen ini tidak boleh dimengerti dalam arti sempit. Hak-hak ini tidak merupakan hak legal yang dapat dituntut di pengadilan. Lebih baik hak-hak konsumen dipahami sebagai cita-cita atau tujuan yang harus direalisasikan dalam masyarakat.

#### 5. Hak Lingkungan Hidup

Melalui produk yang digunakan, konsumen memanfaatkan sumber daya alam. Ia berhak bahwa produk dibikin sedemikian rupa, sehingga tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan atau merugikan keberlanjutan proses-proses alam. Konsumen boleh menuntut bahwa dengan memanfaatkan produk ia tidak akan mengurangi kualitas kehidupan di bumi ini. Dengan kata lain, ia berhak bahwa produk itu ramah lingkungan.

#### 6. Hak Konsumen Atas Pendidikan

Tidak cukup, bila konsumen mempunyai hak, ia harus menyadari haknya. Bahkan menyadari hak saja belum cukup, karena konsumen harus mengemukakan kritik atau keluhannya, bila haknya dilanggar. Karena itu konsumen juga mempunyai hak juga untuk secara positif dididik kearah

itu. Terutama di sekolah dan melalui media massa, masyarakat harus dipersiapkan menjadi konsumen yang kritis dan sadar akan haknya. Dengan itu ia sanggup memberikan sumbangan yang berarti pada mutu kehidupan ekonomi dan mutu bisnis pada umumnya.

### **2.3. Tanggung Jawab Bisnis Untuk Menyediakan Produk Yang Aman**

Dalam literatur etika bisnis Amerika, topik ini disebut *product liability*. Soalnya ialah apakah produsen bertanggungjawab, bila produknya mengakibatkan kerugian bagi konsumen dan, kalau memang begitu, apa yang menjadi dasar teoritis untuk tanggung jawab tersebut. Disini produsen harus menjamin bahwa produknya pada saat pembelian dalam keadaan prima, sehingga bisa dipakai dengan aman. Disisi lain konsumen juga harus bersikap jujur, sebagai contoh: produk yang baru saja dibelinya tidak digunakan dengan cara yang benar sehingga menyebabkan kerusakan, ia harus menerima resiko tersebut dan tidak menyalahkan produsen atau bahwa meminta penggantian kerusakan atas produk yang tidak digunakan dengan semestinya. Jenis atau macam dari tanggung jawab hubungan produsen-konsumen, khususnya pada produk yang ditawarkan pada konsumen terdiri dari: (Bertens, 2000:233)

#### **1. Teori Kontrak**

Menurut pandangan ini, hubungan antara produsen dan konsumen sebaiknya dilihat sebagai semacam kontrak dan kewajiban produsen terhadap konsumen didasarkan atas kontrak itu. Jika konsumen membeli suatu produk, ia seolah-olah mengadakan kontrak dengan perusahaan yang menjualnya. Perusahaan dengan tahu dan mau menyerahkan produk

dengan ciri-ciri tertentu kepada si pembeli dan pembeli membayar jumlah uang yang disetujui. Karena kontrak diadakan dengan bebas, produsen berkewajiban menyampaikan produk dengan ciri-ciri tersebut, bukan sesuatu yang berbeda dan si konsumen berhak memperoleh produk itu setelah jumlah uang dilunasi menurut cara pembayaran yang disepakati.

## 2. Teori Perhatian Semestinya

Berbeda dengan pandangan kontrak, pandangan kedua ini tidak menyetarakan produsen dan konsumen, melainkan bertolak dari kenyataan bahwa konsumen selalu dalam posisi lemah, karena produsen mempunyai jauh lebih banyak pengetahuan dan pengalaman tentang produk yang tidak dimiliki oleh konsumen. Kepentingan konsumen disini dinomersatukan. Karena produsen berada dalam posisi yang lebih kuat dalam menilai produk, ia mempunyai kewajiban menjaga agar si konsumen tidak mengalami kerugian dari produk yang dibelinya. Produsen bertanggungjawab terhadap kerugian yang dialami oleh si konsumen dengan memakai produk, walaupun tanggung jawab itu tidak tertera dalam kontrak jual beli atau bahkan disangkal secara eksplisit. Pandangan “perhatian semestinya” ini tidak memfokuskan kontrak atau persetujuan antara konsumen dan produsen, melainkan terutama kualitas produk serta tanggung jawab produsen. Karena itu tekanannya bukan pada segi hukum saja, melainkan pada etika dalam arti luas.

### 3. Teori Biaya Sosial

Teori biaya sosial menegaskan bahwa produsen bertanggungjawab atas semua kekurangan produk dan setiap kerugian yang dialami konsumen dalam memakai produk tersebut. Hal ini berlaku juga, jika produsen sudah mengambil semua tindakan yang semestinya dalam merancang serta memproduksi produk bersangkutan atau jika mereka sudah memperingatkan konsumen tentang resiko yang berkaitan dengan pemakaian produk. Teori biaya sosial merupakan versi yang paling ekstrem dari semboyan "*caveat venditor*" (hendaklah si penjual berhati-hati). Walaupun teori ini paling menguntungkan konsumen, rupanya sulit mempertahankannya juga.

#### 2.4. Tanggung Jawab Bisnis Terhadap Konsumen

Pada bahasan di atas telah disampaikan berbagai macam tanggung jawab moral bisnis dalam menjamin keamanan produk. Walaupun banyak produk membawa resiko tertentu untuk pemakai, khususnya resiko bagi keselamatan atau kesehatan, produsen berkewajiban membatasi resiko itu sampai seminimal mungkin. Selain harus menjamin keamanan produk, bisnis mempunyai kewajiban lain terhadap konsumen. Tiga kewajiban moral yang harus diperhatikan produsen antara lain adalah sebagai berikut: (Bertents, 2000:240)

##### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk di sini dimaksudkan bahwa produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen (melalui iklan atau informasi lainnya) dan apa yang secara wajar boleh diharapkan oleh konsumen. Konsumen



berhak atas produk yang berkualitas, karena ia membayar untuk itu. Dan bisnis berkewajiban untuk menyampaikan produk yang berkualitas, misalnya produk yang tidak kadaluwarsa.

## 2. Harga

Harga yang adil merupakan sebuah topik etika yang sudah tua. Dalam zaman Yunani kuno, masalah etis ini sudah dibicarakan dengan cukup mendalam oleh Aristoteles dan pemikirannya dalam hal ini diteruskan selama abad pertengahan sampai saat ini. Harga merupakan buah hasil perhitungan faktor-faktor seperti biaya produksi, biaya investasi, promosi, pajak, dan laba. Dalam situasi modern, harga yang adil terutama merupakan hasil dari penerapan dua prinsip yaitu: pengaruh pasar dan stabilitas harga.

## 3. Pengemasan Dan Pemberian Label

Pengemasan produk dan label yang ditempelkan pada produk merupakan aspek bisnis yang semakin penting. Selain bertujuan melindungi produk dan memungkinkan penggunaan produk dengan mudah, kemasan berfungsi juga untuk mempromosikan produk, terutama di era toko swalayan sekarang. Pengemasan dibuat sedapat mungkin menarik, untuk meraih lebih banyak pembeli. Di samping itu pengemasan dan label memberi informasi tentang produk. Misalnya, pada kemasan makanan dan obat-obatan diberi informasi tentang isi, berat, berapa lama bisa disimpan, dan sebagainya. Hal ini dilakukan selain untuk memberi

informasi pada konsumen juga diwajibkan oleh pemerintah berdasarkan peraturan hukum yang berlaku.

## 2.5. Prinsip-prinsip Etika Bisnis

Bisnis yang dilakukan selalu harus memperhatikan norma-norma atau prinsip etika yang berlaku di masyarakat. Prinsip-prinsip etika pada dasarnya berlaku "*universal*" karena dalam bisnis global dewasa ini tidak mengenal batas wilayah (negara). Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis yang baik sesungguhnya tidak dapat dilepaskan dari kehidupan masyarakat. Demikian pula, prinsip-prinsip itu sangat terkait dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Prinsip-prinsip etika bisnis yang berlaku di Indonesia akan sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat kita. (Keraf, 1998:73)

Sebagai etika khusus atau etika terapan, prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam bisnis sesungguhnya adalah penerapan dari prinsip etika pada umumnya. Karena itu, tanpa melupakan kekhasan sistem nilai dari setiap masyarakat bisnis, secara umum dapat dikemukakan beberapa prinsip etika bisnis tersebut: (Keraf, 1998:73)

### 1. Prinsip Otonomi

Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggapnya baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Ia tahu mengenai bidang kegiatannya, situasi yang

dihadapinya, apa yang diharapkan darinya, tuntutan dan aturan yang berlaku bagi bidang kegiatannya, sadar dan tahu akan keputusan dan tindakan yang akan diambilnya serta resiko atau akibat yang timbul baik baginya dan perusahaannya maupun bagi pihak lain. Kalau seandainya bertentangan, ia sadar dan tahu mengapa keputusan dan tindakan itu tetap diambilnya kendati bertentangan dengan norma moral tertentu. Karena itu, orang yang otonom bukanlah orang yang sekedar mengikuti begitu saja norma dan nilai moral yang ada, melainkan adalah orang yang melakukan sesuatu karena tahu dan sadar bahwa hal itu baik. Dalam hal etika, kebebasan adalah prasarat utama untuk bertindak secara etis.

## 2. Prinsip Kejujuran

Kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis, karena banyak orang menyatakan bahwa kegiatan bisnis adalah kegiatan tipu menipu demi meraup keuntungan. Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Dalam mengikat perjanjian dan kontrak tertentu, semua pihak secara *a priori* saling percaya satu sama lain, bahwa masing-masing pihak tulus dalam membuat perjanjian kontrak itu dan lebih dari itu serius serta tulus dan jujur melaksanakan janjinya. Kejujuran ini sangat penting artinya bagi kepentingan masing-masing pihak dan sangat menentukan relasi dan kelangsungan bisnis masing-masing pihak selanjutnya.

### 3. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar semua orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan kriteria yang rasional obyektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Demikian pula, prinsip keadilan menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis entah dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.

### 4. Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*) ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Jadi, kalau prinsip keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu semua pihak berusaha untuk menguntungkan satu sama lain. Prinsip ini terutama mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Maka, dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu *win-win situation*.

### 5. Prinsip Integritas Moral

Prinsip integritas moral dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri pelaku bisnis atau perusahaan agar dia perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baiknya atau nama baik perusahaannya. Ada sebuah imperatif moral yang berlaku bagi dirinya sendiri dan perusahaannya

untuk berbisnis sedemikian rupa agar tetap dipercaya, tetap paling unggul, tetap yang terbaik. Dengan kata lain, prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dari dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan. Dan itu tercermin dalam seluruh perilaku bisnisnya dengan siapa saja, baik keluar maupun ke dalam perusahaan.

## **2.6. Bisnis Dan Perlindungan Konsumen**

Masyarakat modern adalah masyarakat pasar atau masyarakat bisnis atau juga disebut sebagai masyarakat konsumen. Alasannya tentu jelas, semua orang dalam satu atau lain bentuk tanpa kecuali adalah konsumen dari salah satu barang yang diperoleh melalui kegiatan bisnis. Bisnis sudah merasuki seluruh masyarakat di dunia dan semua sendi kehidupan manusia.

Dengan kenyataan yang tak terbantahkan bahwa bisnis merasuki seluruh kehidupan semua manusia, maka dari perspektif etis, bisnis diharapkan bahkan dituntut untuk menawarkan sesuatu yang berguna bagi manusia dan tidak sekedar menawarkan sesuatu yang merugikan hanya demi meraih keuntungan. Termasuk didalamnya, para pelaku bisnis dilarang untuk menawarkan sesuatu yang dianggap merugikan manusia.

Sikap netral tersebut memang merupakan salah satu prinsip yang harus dipegang oleh pelaku-pelaku bisnis. Mereka hanya boleh menawarkan barang yang dibutuhkan manusia dan tidak boleh mendikte apalagi memaksa konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Namun dalam kenyataannya tidak demikian. Kenyataan menunjukkan bahwa dalam banyak hal produsen itulah yang menciptakan kebutuhan pada konsumen dan bukan hanya sekedar melayani

kebutuhan yang sudah ada. Banyak produsen mendorong, memperkuat atau bahkan menciptakan kebutuhan baru bagi konsumen. Sebagai contoh, kendaraan produk lama tidak lagi dibuat suku cadangnya, ini menyebabkan kendaraan tersebut tidak dapat digunakan lagi. Tindakan yang dilakukan produsen tentunya mempunyai tujuan tertentu, yaitu mengharapkan konsumen membeli produk baru mereka. Secara langsung maupun tidak langsung maka dapat dikatakan bahwa, produsen memaksa konsumen untuk membeli atau mengganti produk lama mereka dengan produk yang baru.

Karena itu, bisnis harus dikendalikan dalam batas-batas yang tidak sampai merusak kebebasan dan hak setiap orang: hak pelaku bisnis dan hak konsumen atau hak masyarakat secara keseluruhan. Pada tempat pertama, pelaku bisnis diharapkan masih mempunyai kesadaran moral dan tanggung jawab untuk memperhatikan efek dari kegiatan bisnisnya bagi masyarakat, baik menyangkut kesehatan, moral, budaya, sosial dan ekonomi. Diharapkan bahwa pelaku-pelaku bisnis masih peka pada kepentingan masyarakat untuk tidak sampai merusaknya hanya demi keuntungan bagi dirinya. (Keraf, 1998:183)

Pada tingkat selanjutnya, dibutuhkan kebijaksanaan untuk menjinakkan bisnis ini. Dibutuhkan perangkat legal politis untuk menentukan aturan main yang masih ditolerir bagi kepentingan masyarakat atau konsumen. Dibutuhkan peraturan perundang-undangan yang meletakkan batas-batas minimal yang masih bisa di tolerir bagi kegiatan bisnis tertentu dalam kaitannya dengan hak dan kepentingan masyarakat.

## 2.7. Hubungan Produsen Dan Konsumen

Dalam pembicaraan mengenai bisnis, termasuk etika bisnis, menyangkut interaksi antara produsen dan konsumen, selalu dikatakan bahwa hak konsumen harus dihargai dan diperhatikan. Pada umumnya konsumen dianggap mempunyai hak tertentu yang wajib dipenuhi oleh produsen, yang disebut dengan hak kontraktual. Hak kontraktual adalah hak yang timbul dan dimiliki seseorang ketika ia memasuki suatu persetujuan atau kontrak dengan pihak lain. Maka, hal ini hanya terwujud dan mengikat orang-orang yang mengadakan persetujuan atau kontrak satu dengan yang lainnya. Hal ini tergantung dan diatur oleh aturan yang ada dalam masing-masing masyarakat.

Beberapa aturan yang perlu dipenuhi dalam sebuah kontrak yang dianggap baik dan adil, yang menjadi dasar bagi hak kontraktual setiap pihak dalam suatu kontrak: (Velesques, 1995:278)

1. Kedua belah pihak mengetahui sepenuhnya hakikat dan kondisi persetujuan yang mereka sepakati. Termasuk di sini, setiap pihak harus tahu hak dan kewajibannya, apa konsekuensi dari persetujuan atau kontrak itu, jangka waktu dan lingkup kontrak itu dan sebagainya.
2. Tidak ada pihak yang secara sengaja memberikan fakta yang salah atau memasukkan fakta tentang kondisi dan syarat-syarat kontrak untuk pihak yang lain. Semua informasi yang relevan untuk diketahui oleh pihak lain harus diberikan se jelas mungkin dan tidak boleh diberikan dalam wujud yang dapat menimbulkan perbedaan penafsiran atau penafsiran ganda. Dalam kaitan dengan ini, masing-masing pihak harus aktif meminta

informasi dan penjelasan serinci mungkin tentang berbagai hal yang menyangkut persetujuan atau kontrak itu.

3. Tidak boleh ada pihak yang dipaksa untuk melakukan kontrak atau persetujuan itu. Kontrak atau persetujuan yang dilakukan dalam keadaan terpaksa harus batal demi hukum.
4. Kontrak juga tidak mengikat bagi pihak manapun untuk tindakan yang bertentangan dengan moralitas. Maksudnya, kalau kontrak itu dimaksudkan untuk melakukan tindakan yang bertentangan dengan moralitas, pihak-pihak tersebut bebas melepaskan dirinya dari kewajiban untuk memenuhi tuntutan dalam kontrak itu. Dengan kata lain, kontrak itu harus dianggap batal.

## 2.8. Etika Konsumen

Etika konsumen atau perilaku etis adalah tindakan konsumen dalam berbagai situasi dan kondisi yang dihadapi. Etika konsumen menurut (Vitell dan Muncy (1992:590) dapat dikelompokkan menjadi empat kategori sebagai berikut:

1. *Actively Benefiting*.

*Actively benefiting* adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara sengaja untuk mendapatkan keuntungan bagi dirinya.

2. *Pasively Benefiting*.

*Pasively benefiting* adalah tindakan dimana konsumen mengambil kesempatan atau keuntungan akibat kesalahan dari penjual.



3. *Deceptive "Legal" Practice.*

*Deceptive "Legal" Practice* adalah tindakan yang dilakukan konsumen dimana konsumen melakukan suatu tindakan secara aktif namun konsumen tidak merasa bahwa tindakan tersebut merupakan tindakan yang ilegal.

4. *No Harm / Indirec Harm.*

*No Harm / Indirec Harm* adalah tindakan yang dilakukan konsumen dimana konsumen merasa bahwa akibat tindakan-tindakannya sedikit atau tidak merugikan, untuk itu mereka berpikir bahwa tindakan-tindakan yang dilakukan tersebut dapat diijinkan atau diperbolehkan.