

FAKTOR PENYUMBANG KEPADA AMALAN BERETIKA DALAM KALANGAN PENIAGA

Endang Juliarti Muryono
Afida Mastura Muhammad Arif
Elistina Abu Bakar

Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia

Pengenalan

Peniaga mempunyai peranan yang amat penting dalam sesuatu sistem pasaran. Hal ini kerana peniaga merupakan unit ekonomi yang menawarkan keperluan dan kehendak harian kepada setiap lapisan masyarakat (Mohd. Riduwan, 2003). Apa-apa juga tindakan yang diambil dalam perniagaan boleh memberi kesan kepada persekitaran perniagaan dan pihak berkepentingan seperti pelanggan, kakitangan dan komuniti. Justeru, amalan dan pencapaian standard etika yang tinggi bukan sahaja berfungsi sebagai kunci kejayaan sesebuah organisasi perniagaan dan juga individu yang ada dalam masyarakat (Wiley, 1995), malah ia turut memainkan fungsi pengimbang antara tanggungjawab mencari untung dengan tanggungjawab sosial yang menjadi amanah kepada peniaga (Ahmad, Mohd Yusof & Jailani, 2002).

Perbuatan beretika bukan sahaja bermaksud menjalankan perniagaan secara jujur, telus atau berhemah tetapi juga bermakna menjual barangan yang diluluskan, mendapatkan kebenaran daripada pemilik barangan sebelum mengedarkan barangan tersebut dan mematuhi apa-apa jua undang-undang yang dikuatkuasakan oleh kerajaan. Hal ini kerana perniagaan yang beretika ialah perniagaan yang mematuhi undang-undang perniagaan (Singh, 2001). Dalam usaha menyediakan persekitaran perniagaan yang kondusif, kerajaan bukan sahaja menyediakan peruntukan undang-undang dan menguatkuasakan undang-undang tersebut, malah turut mewujudkan kod etika amalan perniagaan agar kepentingan setiap pemegang taruh dalam kalangan pemain industri sentiasa terjaga dan terpelihara. Namun demikian, segala usaha tersebut seakan-akan tidak memenuhi sasaran apabila masih ada peniaga yang menjalankan kegiatan tidak beretika, seperti menjual barangan tiruan atau barangan yang tidak menepati piawaian keselamatan, memberi sukatan dan timbangan yang kurang serta memberi rasuah kepada pihak berkuasa untuk mendapatkan keistimewaan tertentu. Hal ini sudah pasti memberi

impak yang negatif kepada pelbagai pihak termasuklah industri, pengguna dan ekonomi negara. Malah menurut Mohd. Mizan (2012), sesetengah kepincangan etika dalam kalangan peniaga mampu menjejaskan kehidupan masyarakat, merosakan ketahanan masyarakat dan memperjudikan nasib generasi pada masa akan datang. Justeru, untuk memastikan segala tindak-tanduk yang tidak beretika dihindari, peniaga perlu turut serta memainkan peranannya dalam memberikan perkhidmatan berlandaskan undang-undang dan etika demi menjaga kesejahteraan pengguna dan pemain industri yang lain.

Berdasarkan laporan kajian yang dikeluarkan oleh KPDNKK yang mengukur penilaian sistem integriti korporat dalam kalangan penaja dan peniaga kecil di Malaysia, didapati peniaga hanya memahami sedikit kepentingan amalan beretika dalam perniagaan dan masih tidak mengamalkan etika sepenuhnya. Bahkan, lebih membimbangkan kajian ini mendapati amalan beretika responden di zon tengah, utara dan timur berada pada tahap paling rendah, iaitu pada tanda aras 0%–25%, yang dikategorikan sebagai tahap etika dan integriti masih belum wujud iaitu tidak dilaksanakan oleh peniaga (KPDNKK, 2014).

Terdapat beberapa kajian yang dijalankan berhubung amalan beretika dalam bidang perniagaan. Antaranya ialah Ahmad, Mohd Yusof dan Jailani (2002) yang mengkaji pengetahuan, amalan dan sikap peniaga kecil terhadap etika perniagaan. Khalizani (2012) pula melihat faktor umur dan Muhamat Yawasi (2013) menggunakan faktor umur, pengetahuan, nilai dan persepsi. Sementara, Czupala (2013) dalam kajiannya memilih faktor ideologi moral sebagai faktor peramal dalam melihat perkaitanya dengan amalan beretika seseorang. Gou (2013) berpendapat bahawa faktor-faktor yang mempengaruhi amalan beretika perlu dikenal pasti bagi mengurangkan tingkahlaku tidak beretika. Berdasarkan dapatan kajian lepas tersebut, maka artikel ini ingin mengupas faktor-faktor individu yang berpotensi menjadi faktor penyumbang kepada amalan beretika dalam kalangan peniaga.

Teori Pembuatan Keputusan yang Beretika

Teori awal dalam menjelaskan bagaimana individu bertingkah laku secara beretika dalam dunia perniagaan tertumpu pada etika dalam bidang penyelidikan pemasaran, pengurusan pemasaran, jualan, pengiklanan dan pemasaran sosial. Terdapat beberapa model yang mengambil kira faktor individu sebagai faktor yang menyumbang dalam pembuatan keputusan beretika. Antaranya ialah Ferrell dan Gresham (1985) yang mengetengahkan pendekatan kontingensi. Melalui model ini, faktor individu seperti pengetahuan, nilai, kepercayaan, sikap dan niat menjadi komponen yang utama dalam mempertimbangkan tingkahlaku beretika selain memasukkan

komponen lain, seperti kepentingan orang lain dalam ketetapan organisasi dan peluang untuk bertindak.

Trevino (1986) pula telah mengembangkan sebuah model, iaitu *Interactionist Model*. Dalam model ini, pembuatan keputusan beretika adalah berdasarkan interaksi antara individu dengan situasi. Keputusan untuk beretika amat bergantung pada faktor-faktor individu, seperti ego kekuatan, pergantungan bidang, lokus kawalan, faktor situasi, budaya organisasi dan ciri-ciri kerja. Namun demikian, menurut Trevino (1986), persepsi terhadap kewujudan dilema etika harus menjadi proses utama dan diikuti dengan memasuki peringkat kognitif, iaitu peringkat kesedaran dan kefahaman individu dalam membuat keputusan bermoral sebelum dia mempertimbangkan keputusannya.

Selain itu, Model Pemasaran Umum yang diketengahkan oleh Hunt dan Vitell (1986) pula telah mengenal pasti beberapa ciri peribadi seperti agama, nilai, kepercayaan, kekuatan moral, perkembangan moral kognitif dan sensitiviti dalam mempengaruhi pembuatan keputusan seseorang. Melalui teori ini, Hunt dan Vitell (1986) menjelaskan bahawa seseorang yang ingin mempertimbangkan tingkah laku beretika akan melalui empat fasa. Fasa pertama ialah kepekaan terhadap hadirnya permasalahan, iaitu individu haruslah mempunyai kemampuan untuk menyedari kewujudan isu etika terlebih dahulu. Setelah keadaan tersebut dikenal pasti sebagai masalah etika, individu berkenaan akan melalui fasa kedua, iaitu menilai isu tersebut berdasarkan norma yang menjadi pegangannya. Fasa ini melibatkan penilaian teologikal dan deontologikal, iaitu satu keadaan apabila seseorang individu bukan hanya menilai situasi yang seimbang antara betul dengan salah (penilaian deontologikal), bahkan membuat pemerhatian terhadap akibat yang akan berlaku (penilaian teleologikal). Dengan kata lain, individu akan mengambil kira apa-apa norma yang diterima pakai oleh masyarakat secara mutlak dan kemudian menimbangkan sama ada keputusan tersebut membawa lebih banyak kebaikan atau sebaliknya terhadap pemegang taruh. Setelah menggabungkan kedua-dua penilaian tersebut, barulah pertimbangan etika akan dibuat. Pertimbangan etika merupakan penilaian mengenai pilihan tindakan yang dibenarkan oleh moral (Thorne, 2000). Pertimbangan beretika tersebut akan membentuk niat, iaitu fasa ketiga dalam model ini. Niat ialah pemboleh ubah intervensi (*intervening*) antara penilaian yang dibuat dengan tingkah laku individu tersebut. Kemudiannya, niat berkenaan akan menentukan tingkah laku. Apabila ini berlaku maka akibat atau kesan sebenar sesuatu tingkah laku akan diketahui. Pada masa yang sama, akibat ini memberikan tindak balas terhadap pengalaman peribadi seseorang, iaitu akan mempengaruhinya dalam membuat keputusan sekiranya berada dalam permasalahan etika yang sama pada masa hadapan.

Rest (1986) pula dalam teorinya telah menetapkan seseorang individu yang ingin mempertimbangkan tingkah laku beretika harus terlibat dalam empat proses psikologi dasar, iaitu sensitiviti moral apabila dia mengenal pasti wujudnya permasalahan moral yang disebut, pertimbangan etika (*moral judgment*) iaitu membuat pertimbangan moral yang paling ideal untuk menyelesaikan masalah tersebut, *moral intent* iaitu mempunyai niat untuk patuh atau tidak dengan penyelesaian yang dipilih yang dinamakan sebagai motivasi etika, dan akhir sekali tindakan moral atau etika yang diambil oleh individu berkenaan. Model Rest (1986) juga turut mengambil kira faktor individu dalam menentukan perkembangan moral seseorang, seperti faktor umur dan pendidikan. Berdasarkan penelitian daripada model-model tersebut, dapatlah disimpulkan bahawa faktor-faktor individu turut berpengaruh dalam menentukan tingkah laku seseorang individu dalam beretika. Justeru, artikel ini cuba untuk mengupas beberapa faktor individu yang boleh dikaitkan sebagai menyumbang dalam menentukan tingkah laku seseorang untuk beretika.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Amalan Beretika

Faktor demografi

Perbincangan mengenai faktor demografi dalam mempengaruhi keputusan beretika telah banyak dijalankan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu. Antara faktor demografi yang banyak dikaji ialah jantina (Ekin & Tezölmez, 1999; Collins, 2000). Hal ini kerana terdapat persepsi umum yang menyatakan perempuan lebih beretika daripada lelaki (Jackall, 1988). Walau bagaimanapun, dapatan kajian terhadap pengaruh jantina dalam etika perniagaan tidak memihak kepada satu keputusan yang sekata. Seseengah kajian mendapati tiada perbezaan antara jantina. Sebagai contoh, kajian yang telah dijalankan oleh McCabe *et al.* (2006) terhadap pelajar jurusan perniagaan. Begitu juga dengan kajian yang dijalankan oleh Singhapakdi dan Vitell (1990), yang menunjukkan bahawa kesedaran terhadap isu etika antara pengurus lelaki dengan pengurus perempuan adalah serupa. Namun demikian, terdapat beberapa kajian menunjukkan wujudnya perbezaan antara lelaki dengan perempuan. Kajian yang dijalankan oleh Ibrahim *et al.* (2010) ke atas 289 orang pengurus di Amerika Syarikat misalnya, mendapati faktor jantina mempunyai kesan yang besar ke atas sikap pengurus terhadap etika perniagaan. Kajian Wang dan Calvano (2013) serta Gill (2010) juga turut mendapati bahawa pelajar perempuan secara umumnya lebih cenderung untuk bertindak secara beretika daripada pelajar lelaki. Selain itu, kajian yang dijalankan oleh Heinze dan Donoho (2011) dalam mengukur persepsi terhadap etika jurujual mendapati bahawa jurujual wanita kurang bertoleransi dengan pelanggaran etika. Malah, disebabkan oleh dapatan yang sama,

Stevenson dan Bodkin (2015) menyimpulkan bahawa pengguna lebih gemar memilih jurujual wanita dalam berurus niaga kerana mereka lebih beretika.

Beberapa kajian mengenai persepsi jantina terhadap etika perniagaan di Malaysia juga telah dilakukan sebelum ini. Antaranya ialah kajian yang telah dijalankan oleh Lung (2010) ke atas pekerja dan pelajar di sekitar Kuala Lumpur berkenaan sikap terhadap etika perniagaan. Hasil kajian yang diperoleh mendapati bahawa tidak wujud perbezaan yang signifikan antara lelaki dengan perempuan terhadap etika perniagaan. Selain itu, kajian ke atas pegawai farmasi terhadap tingkah laku beretika oleh Chelliah (2008) turut memperoleh dapatan yang sama. Namun demikian, keputusan yang berbeza pula diperoleh dalam kajian yang dijalankan oleh Khalizani, Omar dan Khalisanni (2011) ke atas pelajar di lima buah universiti tempatan. Keputusan kajian menunjukkan pelajar perempuan mempunyai lebih kesedaran terhadap etika perniagaan berbanding dengan pelajar lelaki.

Selain itu, beberapa kajian juga turut melihat faktor umur sebagai faktor yang mengaruhi amalan beretika. Antaranya ialah kajian yang dijalankan oleh Peterson, Rhoads dan Vaught (2001) dalam melihat pengaruh faktor-faktor demografi termasuk umur golongan profesional dalam mempengaruhi kepercayaan terhadap etika. Kajian ini membahagikan umur kepada dua, iaitu bawah 30 tahun dan 30 tahun dan ke atas berdasarkan umur median dalam kajian ini. Keputusan kajian ini menunjukkan responden yang berada dalam kumpulan umur yang lebih muda mempamerkan kepercayaan terhadap etika yang lebih rendah; manakala responden yang berada dalam kumpulan lebih berusia mempunyai kepercayaan terhadap etika yang tinggi.

Serwinek (1992) pula menggunakan umur sebagai pemboleh ubah dalam kajiannya terhadap persepsi terhadap etika dalam sektor insurans. Dapatan kajian ini menunjukkan umur merupakan faktor yang paling mempengaruhi standard etika seseorang. Kajian ini turut mendapati bahawa apabila usia bertambah, seseorang akan menunjukkan kecenderungan etika yang lebih konservatif, iaitu lebih tegas dalam tingkah laku beretika dan lebih mematuhi standard etika yang ditetapkan oleh industri. Pekerja yang lebih muda pula cenderung untuk mempunyai pandangan yang liberal terhadap situasi tidak beretika. Sementara itu, kajian oleh Ruegger dan King (1992) terhadap 2196 orang pelajar di Universiti Southern Mississippi turut mendapati umur sebagai faktor penting dalam menentukan kepercayaan terhadap etika. Dapatan kajian juga menunjukkan pelajar yang berumur 40 tahun dan ke atas merupakan kumpulan yang paling beretika, diikuti oleh kumpulan umur 31 hingga 40 tahun, 22 hingga 30 tahun, dan akhir sekali kumpulan pelajar yang berumur 21 tahun ke bawah.

Sungguhpun demikian, sesetengah kajian mendapati tiada perbezaan yang signifikan terhadap tingkah laku beretika antara individu yang muda dengan yang lebih berusia. Sebagai contoh, kajian yang telah dijalankan oleh Miesing dan Preble (1985) ke atas 487 orang responden dalam kalangan pelajar jurusan perniagaan. Keputusan kajian mendapati faktor umur mempunyai kesan yang besar ke atas sikap pengurus terhadap etika perniagaan, iaitu orang muda kurang beretika berbanding dengan orang yang lebih berusia. Kajian yang dijalankan oleh Perryer dan Jordan (2002) ke atas pelajar Australia dan Singapura juga turut mendapat keputusan yang selari. Namun begitu, kajian yang dijalankan oleh Khalizani, Syed Omar dan Khalisanni (2011) ke atas 350 orang pelajar di beberapa buah universiti di Malaysia yang mendapati tiada perkaitan yang signifikan antara umur dengan kesedaran etika dalam perniagaan. Begitu juga dengan dapatan kajian yang dijalankan oleh Dawson (1997), Gupta, Swanson dan Cunningham (2010), Silanont (2012) dan Yawasi (2014), yang menunjukkan keputusan bahawa umur bukanlah faktor yang signifikan dengan tingkah laku beretika.

Pengetahuan peniaga terhadap undang-undang dan peraturan

Pengetahuan ialah informasi atau maklumat yang diketahui atau disedari oleh seseorang (Mohamad, 2010). Pengetahuan ditafsirkan sebagai informasi yang mengubah seseorang (Drucker, 1998). Hal ini kerana informasi tersebut bertindak sebagai asas seseorang untuk bertindak. Pengetahuan ialah asas paling penting yang perlu dimiliki oleh semua orang yang terlibat dalam bidang perniagaan (Mohammad Zaini, Mohd Sukki & Muhammad Adib, 2010). Hal ini kerana pengetahuan mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi keputusan yang berbeza atau tindakan yang lebih efektif berbanding dengan seseorang yang tidak memiliki pengetahuan (McEarchern & Warnaby, 2008). Malah kajian-kajian terdahulu, seperti Goles *et al.* (2007) dan Bagley *et al.* (2010) menunjukkan individu yang sedar akan kewujudan undang-undang akan mempunyai sikap yang berbeza berbanding dengan yang tidak mempunyai pengetahuan dan mampu menggesa individu tersebut untuk lebih mematuhi undang-undang serta lebih bertanggungjawab dari segi sosial.

Walau bagaimanapun, menurut Cant *et al.* (2013), pengetahuan peniaga kecil terhadap undang-undang tidak sama kerana ia bergantung pada individu untuk memperoleh pengetahuan tersebut. Hal ini kerana perniagaan kecil biasanya memahami etika perniagaan secara tidak formal berbanding dengan perniagaan besar kerana syarikat besar dilengkapi dengan peraturan dan polisi organisasi yang membantu mencegah masalah etika. Malah, ada kalanya seseorang melanggar undang-undang bukanlah disebabkan mereka

tidak beretika, tetapi kerana tidak tahu akan peraturan atau garis panduan tersebut (Bagley *et al.*, 2010). Oleh yang demikian, dengan pengetahuan yang jelas terhadap undang-undang berkaitan, seseorang peniaga mempunyai sumber yang betul untuk mempertimbangkan keputusan beretika.

Menurut Johannes, Michael dan Claudette (2014) pemahaman yang baik terhadap undang-undang penting kerana ia memandu individu untuk melindungi hak-hak pengguna dan juga industri. Saranan ini turut selari dengan dapatan kajian yang dijalankan oleh Goles, Jayatilaka, George, Parsons, Chamvers, Taylor dan Brune (2007) yang melihat kesan kesedaran terhadap undang-undang yang melindungi harta intelek dalam tingkah laku individu. Hasil kajian mereka mendapati individu yang mempunyai kesedaran tentang kewujudan undang-undang kurang berminat dan mempunyai sikap yang berbeza terhadap aktiviti cetak rompak. Hal ini bermakna individu yang sedar akan kewujudan undang-undang akan lebih beretika dalam tingkah lakunya.

Persepsi peniaga terhadap penguatkuasaan

Persepsi ialah pandangan atau tanggapan seseorang terhadap sesuatu yang dirasa, dilihat, didengar dan difahami, yang akan menentukan pendapat individu sama ada setuju atau tidak tentang sesuatu yang dialami (Rohana, 1996). Menurut Robinsons dan Judge (2013) pengalaman, sikap, persekitaran kerja dan sosial adalah antara faktor yang boleh mempengaruhi persepsi seseorang. Menurut Kamil (2006), sesuatu undang-undang atau penguatkuasaan bukan saja perlu mempunyai ciri-ciri adil, saksama dan komprehensif, tetapi ia juga perlu dipandang sebagai memenuhi ciri-ciri tersebut. Dengan kata lain, persepsi masyarakat terhadap undang-undang dan penguatkuasaan haruslah positif selaras dengan keperluan undang-undang tersebut diwujudkan. Hal ini berlaku kerana jika undang-undang dipandang positif, maka kepatuhan juga akan menjadi positif (Kamil, 2006).

Kajian lepas rata-rata menunjukkan bahawa persepsi terhadap undang-undang dan penguatkuasaan sangat berkait rapat dengan etika dan berpengaruh dalam menentukan tingkah laku individu yang berada dalam dunia perniagaan. Misalnya, kajian yang dijalankan oleh Kamil (2006) berkaitan pembayaran zakat. Hasil kajian mendedahkan persepsi terhadap undang-undang zakat memainkan peranan dalam peningkatan aras kutipan zakat pendapatan dengan cara mempengaruhi gelagat kepatuhan seseorang terhadap pembayaran zakat. Menurut Kamil (2006), jika undang-undang dipandang positif maka kepatuhan juga akan menjadi positif. Malah, kajian yang dijalankan oleh Ram, Kamil dan Zainol (2009) terhadap peniaga dalam pembayaran zakat perniagaan turut mendapati keputusan yang sama. Dalam kajian ini juga pengkaji menyarankan agar persepsi positif masyarakat

terhadap undang-undang zakat diberi perhatian kerana mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepatuhan pembayaran zakat perniagaan. Kajian yang dijalankan oleh Blumenthal, Christian dan Slemrod (2001) dalam bidang percukaian pula menunjukkan bahawa persepsi terhadap undang-undang cukai yang tidak jelas boleh mengurangkan kepatuhan membayar cukai secara sukarela.

Ideologi moral

Ideologi moral merupakan set kepercayaan, sikap dan nilai-nilai teras yang menjadi rangka dalam mempertimbang dilema etika (Barnett *et al.*, 1994). Oleh yang demikian, perbezaan ideologi moral pada setiap orang akan menyebabkan cara penyelesaian isu etika tersebut juga akan turut berbeza-beza (Hunt & Vitell, 1986). Forsyth (1980) membahagikan ideologi moral kepada dua ideologi teras, iaitu idealisme dan relativisme. Individu idealisme menggunakan asas moral mutlak dalam membuat pertimbangan manakala relativisme menggangap peraturan yang wujud bukanlah peraturan yang mutlak (Forsyth, 1980; Vitell, Paolillo & Thomas, 2003). Individu idealisme percaya bahawa tindakan yang betul akan memberikan kesan yang baik. Malah, dia turut mempertimbangkan segala tindakannya berdasarkan akibat yang akan dihadapi oleh orang lain. Individu relativisme pula menggunakan prinsip etika, dasar penilaian ke atas kesangsian dan pertimbangan terhadap situasi dalam menentukan tingkahlaku (Forsyth, 1980). Dia merupakan individu yang bertindak mengikut keadaan tertentu. Kedua-dua konsep ini bukanlah dua perkara yang bertentangan tetapi lebih merupakan pemisahan skala ideologi seseorang.

Secara keseluruhannya, skor yang tinggi pada subskala idealisme bermakna individu tersebut lebih mementingkan perkara-perkara asas demi kesejahteraan orang lain manakala mereka yang mempunyai skor tinggi pada subskala relativisme adalah cenderung untuk mendukung moral falsafah peribadi dan menolak moral sejagat (Forsyth, 1992). Justeru, perbezaan dalam ideologi moral pada setiap orang dipercayai akan menyebabkan cara penyelesaian isu etika tersebut juga akan turut berbeza-beza (Hunt & Vitell, 1986). Kedua-dua dimensi ideologi moral ini telah banyak digunakan dalam kajian etika perniagaan dan terbukti mempunyai perkaitan dalam menentukan amalan beretika (Hunt & Vitell, 1986, Singhapakdi *et al.*, 1995, 1999, Sparks & Hunt, 1998).

Berdasarkan keputusan beberapa kajian lepas, didapati individu idealisme adalah individu yang mempertimbangkan etika dalam bertingkah laku berbanding dengan individu relativisme (Vitell *et al.*, 1993) dan faktor tersebut sememangnya memberi kesan pada kepercayaan terhadap etika (Dubinsky *et al.*, 2004) serta individu idealisme percaya pada sifat universal

etika dan hanya bertindak balas mengikut sistem kawalan organisasi manakala individu relativisme bertindak sebaliknya (Park, 2005). Malah, hasil kajian yang dijalankan oleh Ahmad Taufik (2012) mendapati idealisme mempengaruhi secara positif tingkah laku beretika dalam organisasi manakala dapatan kajian oleh Chan (2012) menunjukkan individu yang mempunyai tahap idealisme yang tinggi sering mengelak membuat keputusan yang membawa kesan buruk kepada orang lain.

Nilai peniaga terhadap matlamat organisasi

Nilai ialah satu kepercayaan yang stabil dalam tingkah laku seseorang dan menjadi dasar untuk melakukan sesuatu (Rokeach, 1973). Menurut Schmidt dan Posner (1982), nilai terhadap matlamat organisasi dipercayai mempengaruhi setiap aspek keputusan eksekutif, iaitu orang yang membuat keputusan dalam perniagaan tersebut. Misalnya, keputusan yang diambil oleh pengurus, pemilik perniagaan dan pemegang saham. Pengaruh nilai organisasi terletak pada ahli-ahli organisasi yang berkongsi nilai-nilai organisasi mereka (Trevino, 1986). Akaah dan Lund (1994) menyatakan dalam konteks organisasi, nilai-nilai tersebut merupakan penekanan yang dimuatkan semasa membuat keputusan bagi mencapai hasil yang diinginkan dalam organisasi. Hal ini kerana nilai-nilai tersebut mendasari keputusan yang mereka buat. Dengan kata lain, nilai organisasi dijadikan sebagai petunjuk kepada ahli-ahli organisasi apabila wujudnya percanggahan pendapat dan pandangan dalam membuat keputusan.

Akaah dan Lund (1994) dalam kajian mereka telah mengupas nilai matlamat organisasi dengan lebih terperinci. Menurut mereka, dalam menjalankan aktiviti pemasaran yang profesional, seseorang peniaga itu mempunyai tanggungjawab untuk melayan pelanggan mereka dengan hormat dan memenuhi syarat-syarat jaminan sesuatu produk yang ditawarkan. Pada masa yang sama juga, mereka mempunyai tanggungjawab untuk memenuhi matlamat keuntungan organisasi mereka. Dalam usaha memenuhi matlamat keuntungan organisasi ini, peniaga berkemungkinan akan mengingkari syarat-syarat jaminan produk yang sepatutnya diberikan kepada pelanggan. Hal ini akan mewujudkan masalah pelanggaran etika iaitu akan memudaratkan, merugikan dan menyusahkan pengguna.

Dapatan kajian terdahulu menunjukkan nilai dinyatakan sebagai faktor yang turut mempengaruhi amalan beretika. Antaranya kajian yang dijalankan oleh Muhamat Yawasi (2013) dan Akaah dan Lund (1994). Berdasarkan keputusan kajian yang dijalankan oleh Akaah dan Lund (1994), pengaruh nilai terhadap matlamat organisasi merupakan nilai yang dikongsi oleh semua ahli dalam organisasi. Oleh yang demikian, perkongsian nilai tersebut

menyediakan hala tuju kepada semua ahli dalam organisasi dalam membuat pilihan atau tindakan. Selain itu, hasrat untuk meningkatkan pertumbuhan organisasi memberi pengaruh kepada nilai terhadap matlamat organisasi (Akaah & Lund, 1994). Sementara keputusan kajian yang dijalankan oleh Roozen, Pelsmacker dan Bostyn (2001) mendapati penerimaan terhadap keutamaan beberapa matlamat organisasi mempunyai kesan yang besar terhadap sikap beretika. Jika organisasi lebih mementingkan matlamat untuk memaksimumkan keuntungan maka sikap beretika pekerja dilihat lebih cenderung kepada negatif. Jika matlamat tersebut melibatkan kebajikan sosial pekerja pula maka sikap beretika pekerja lebih positif.

Kesimpulan

Artikel ini sedikit sebanyak memberikan maklumat yang berguna dalam memahami faktor-faktor individu yang mempengaruhi amalan beretika seseorang. Dalam usaha memastikan sesebuah perniagaan itu berjaya dan terus kekal berada dalam industri, adalah penting untuk memastikan segala tindakan yang diambil perlu berlandaskan etika (Mohd. Mizan, 2012; Sharma, 2013). Hal ini kerana amalan beretika dalam kalangan peniaga merupakan tindakan yang memberi banyak faedah kepada pengguna. Ia juga menjaga kepentingan dan kebajikan pemegang taruh, pekerja dan pembekal yang seterusnya mampu mewujudkan persekitaran perniagaan yang adil dan sihat kepada semua pihak. Dari sudut holistik pula, ia turut memainkan fungsi pengimbang antara tanggungjawab mencari untung dengan tanggungjawab sosial yang menjadi amanah kepada peniaga (Ahmad, Mohd Yusof & Jailani, 2002). Hal ini dapat dilihat daripada hasil kajian Schwepker Jr. dan Good (2011) yang mendapati peniaga yang mempunyai etika yang tinggi mampu memberi impak yang positif dalam hubungan jangka masa panjang dengan pelanggan dan turut positif dalam peningkatan prestasi jualan. Malah, pengguna sanggup membayar harga lebih tinggi ke atas barangan yang dikeluarkan oleh syarikat berkenaan sekiranya syarikat tersebut mengamalkan etika (Creyer, 1997). Justeru, perniagaan yang beretika bukan sahaja menguntungkan pengguna, malah turut menguntungkan peniaga (Umi Naizirah & Elistina, 2013).

Bagaimanapun, kajian terhadap amalan beretika dalam kalangan peniaga amatlah sedikit di Malaysia. Misalnya, Chan (2012) yang menjalankan kajian ke atas pekerja dalam industri perhotelan di Malaysia dengan melihat faktor ideologi moral. Begitu juga dengan Karande, Rao dan Singhapakdi (2000) yang telah menjalankan kajian dalam kalangan pengurus Amerika Syarikat, Australia dan Malaysia dengan yang menggunakan faktor yang sama. Sementara, Ahmad Taufik (2012) menggunakan faktor ideologi moral dalam kajiannya ke atas pekerja dalam organisasi. Muhamat Yawasi (2013) pula

menggunakan faktor nilai, jantina dan pengetahuan untuk mengukur amalan beretika dalam kalangan pekerja bengkel.

Berdasarkan penelitian daripada kajian-kajian lepas, didapati kebanyakan kajian dijalankan dengan melihat aspek pekerja mahupun pengurus di sesebuah organisasi perniagaan. Sehubungan itu, kajian pada masa hadapan perlu membuat penyelidikan dengan melihat faktor-faktor yang menyumbang kepada amalan beretika dalam kalangan peniaga. Faktor-faktor yang dinyatakan akan membantu mengenal pasti kaedah yang lebih tepat untuk meningkatkan amalan beretika peniaga dalam menjaga dan melindungi hak serta kepentingan pengguna dan pemain industri yang lain. Malah, hasil penyelidikan ini juga akan dapat membantu agensi penguatkuasaan untuk memperbaiki kelemahan tindakan dan strategi yang diambil secara menyeluruh pada masa-masa akan datang serta dapat menyumbang kepada peningkatan amalan beretika dalam kalangan peniaga secara menyeluruh.

Rujukan

Ahmad, E., Mohd. Yusop, A.H., & Jailani, M.Y. (2002). Pengetahuan, Amalan dan Sikap Peniaga Kecil terhadap Etika Perniagaan: Satu Kajian Rintis. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Etika Gunaan dan Profesional*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia.

Ahmad Taufik, S. (2012). *Pengaruh Faktor Individu dan Situasi terhadap Tingkah Laku Etika dalam Organisasi: Peranan Program Etika sebagai Konstruk Penyederhana*. PhD Tesis. Universiti Utara Malaysia. Dimuat turun daripada <http://etd.uum.edu.my/id/eprint/3405>.

Akaah, I.P. & Lund, D. (1994). The influence of personal and organizational values on marketing professionals' ethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 13, 417–430.

Bagley, C.E., Clarkson, G., & Power, R.M. (2010). Deep links: does knowledge of the law change managers' perceptions of the role of law and ethics in business?. *Law and ethics in business. Houston Law Review*, 47(2).

Barnett, T., Bass, K., & Brown, G. (1994). Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business. *Journal of Business Ethics*, 13, 469–480.

Blumenthal, M., Christian, C., & Slemrod, J. (2001). Do normative appeals affect tax compliance? Evidence from a controlled experiment in Minnesota. *National Tax Journal*, 54, 125–138.

Cant, M.C., Wild, J.A., & Kallier, S.M. (2013). Small business owners' perceptions of moral behaviour and employee theft in the small business sector of Nigeria. *Gender & Behaviour*, 11(2), 5775–5787.

Chan, L.M. (2012). *Hubungan antara Prinsip Moral Peribadi dengan Cara Membuat Keputusan Secara Beretika di Kalangan Pengamal Sumber Manusia dalam Industri Perhotelan di Kawasan Lembah Klang*. Master Thesis, Universiti Putra Malaysia.

Chelliah, S.E. (2008). *The Factors Impacting Ethical Behavior of Malaysian Pharmacists*. Master Thesis, Faculty of Business and Accountancy, University of Malaya.

Collins, D.M (2000). The quest to improve the human condition: the first 1500 articles published in *Journal of Business Ethics*. *Journal of Business Ethics*, 26, 1–73.

Creyer, E.H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432.

Czupala, A.C. (2013). Ethical ideology as a predictor of ethical decision making. *The International Journal of Management and Business*, 4(1), 82–111.

Dubinsky, A. J., Natarajan, R., & Huang, W.Y. (2004). The influence of moral philosophy on retail salespeople's ethical perceptions. *The Journal of Consumer Affairs*, 38(2).

Drucker, P. (1998). *Peter Drucker on the Profession of Management*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

Dawson, L.M. (1997). Ethical differences between men and women in the sales profession. *Journal of Business Ethics* 16, 1143–1152.

Ekin, M.G.S. & Tezölmez, S.H. (1999). Business ethics in Turkey: an empirical investigation with special emphasis on gender. *Journal of Business Ethics*, 18, 17–34.

Ferrell, O.C. & Gresham, L.G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making on marketing. *Journal of Marketing*, 49, 87–96.

Forsyth, D.R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175–184.

Forsyth, D.R. (1992). Judging the morality of business practices: the influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11, 461–470.

Goles, T., Jayatilaka, B., George, B., Parsons, L., Chamvers, V., Taylor, D., & Brune, R. (2007). Softlifting: exploring determinants of attitude. *Journal Business Ethics*, 77(4), 481–499.

Guo, H.S (2013). Study on salespeople's ethical decision-making. *Psychology Research*, 10, 77–80.

Gupta, S., Swanson, N.J & Cunningham, D.J (2010). A study of the effect of age, gender, & gpa on the ethical behavior of accounting students. *Journal of Accounting, Ethics and Public Policy*, 11(1), 65–93.

Heinze, T. & Donoho, C. (2011). Sales ethics: the impact of situational factors on gender evaluation differences. *Advances in Business Research*, 2(1), 16–26.

Hunt, S.D. & Vitell, S.J (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing* 6, 5–16.

Ibrahim, N., Angelidis, J., & Tomic, I.M. (2010). Managers' attitudes toward codes of ethics: are there gender differences?. *Journal of Business Ethics*, 90, 343–353.

Jackall, R. (1988). *Moral Mazes*. New York, New York: Oxford University Press.

Johannes, A.W., Michael, C.C., & Claudette, V.N. (2014). Measuring small business owners' differences in moral thought: idealism versus relativism. *International Business and Economics Research Journal*, 13(5), 903–914.

Kamil, M. I. (2006). Kesan persepsi undang-undang dan penguatkuasaan zakat terhadap gelagat kepatuhan zakat pendapatan gaji. *Journal of Ethics, Legal and Governance*, 2, 32–41.

Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (2014). *Laporan Akhir Kajian Penilaian Sistem Integriti Penjaja dan Peniaga Kecil*. (Tidak diterbitkan)

Khalizani, K., Syed Omar, S.A., & Khalisanni, K. (2011). Graduate students' perceptions on business ethics and capitalism: a study in Malaysian universities. *International Journal of Education Administration and Policy Studies*, 3(6), 85–93.

Khalizani, K. (2012). The ethical reasoning variations of personal characteristics. *International Journal of Development and Sustainability*, 1(1), 8–30.

Karande, K., Rao, C.P., & Singhapakdi, A (2002). Moral philosophies of marketing managers: a comparison of American, Australian, and Malaysian cultures. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 768–791.

McEachern, M. & Warnaby, G. (2008). Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behavior of value-based labels. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 414–426.

Miesing, P. & Preble, J. (1985). A comparison of five business philisophies. *Journal Business Ethics*, 4, 465–476.

Mohd Riduwan, W. (2003). Perniagaan beretika: tanggungjawab peniaga. *Buletin Pengguna, KPDNKK*, 8, 1–8.

Mohammad Zaini, Y., Mohd Sukki, O., & Muhammad Adib, S. (2010). *Etika Perniagaan Dalam Islam: Mengaut Laba Menggandakan Pahala*. Selangor: Soul Excellent Training & Consultancy.

Mohd Mizan, A. (2012). Etika dalam perniagaan dan pencarian menuju intergriti. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 2(2), 369–387.

Muhamat Yawasi, S. (2013). *Amalan Kawalselia Kendiri Pekerja Bengkel Dalam Industri Pembaikan Kenderaan Bermotor di Lembah Klang*. Tesis Master (tidak diterbitkan) Sekolah Siswazah, Universiti Putra Malaysia.

Mohamad, T. (2010). *Asal-usul Pengetahuan dan Hakikat Pengetahuan*. Tesis Master (tidak diterbitkan) Institut Pertanian Bogor Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis Bogor.

Park, H. (2005). The role of idealism and relativism as dispositional characteristics in the socially responsible decision-making process. *Journal of Business Ethics*, 56, 81–98.

Perryer, C. & Jordan, C. (2002). The influence of gender, age, culture and other factors on ethical beliefs: a comparative study in Australia and Singapore. *Public Administration and Management*, 7(4), 367–382.

Peterson, D., Rhoads, D., & Vaught, B.C. (2001). Ethical beliefs of business professionals: a study of gender, age and external factors. *Journal of Business Ethics*, 31, 225–232.

Ram Al Jaffri, S., Kamil, M.I., & Zainol, B. (2009). Peranan Sikap, Moral, Undang-Undang Dan Penguatkuasaan Zakat Terhadap Gelagat Kepatuhan Zakat Perniagaan. *International Conference on Corporate Law (ICCL)*. Surabaya, Indonesia. 1–3 Jun 2009.

Rest, J. (1986). *Moral Development: Advances in Research and Theory*. New York: Praeger.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.

Rohana, A.R. (1996). *Persepsi Pelajar terhadap Mata Pelajaran Kemahiran Hidup Pilihan Pertanian Sains di Fakulti Pengajian Pendidikan*. Universiti Pertanian Malaysia. Dimuat turun daripada http://psasir.upm.edu.my/8922/1/FPP_1996_1_A.pdf.

Roozen, I., Pelsmacker, P. D., & Bostyn, F. (2001). The ethical dimensions of decision processes of employees. *Journal of Business Ethics*, 33(2): 87–99.

Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.

Ruegger, D. & King, E.W. (1992). A study of the effect of age and gender upon student business ethics. *Journal of Business Ethics*, 11, 179–186.

Schmidt, W.H. & Posner, B.Z. (1982). *Managerial Values and Expectations: The Silent Power in Personal and Organizational Life*. New York, N.Y: AMA Membership Publications Division, American Management Associations.

Schwepker Jr., C.H. & Good, D.J. (2011). Moral judgment and its impact on business to business sales performance and customer relationships. *Journal of Business Ethics*, 98, 609–625.

Sharma, N. (2013). Ethical dilemma and marketing decisions: a case analysis of food products. *International Journal of Business Ethics in Developing Economies*, 2.

Sparks, J.R. & Hunt, S.D. (1998). Marketing researcher ethical sensitivity: conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing*, 62(2), 92–109.

Singhapakdi, A., Rallapalli, K.C., Rao, C.P., & Vitell, S.J. (1995). Personal and professional values underlying ethical decisions. *International Marketing Review*, 12(4), 65–67. <http://dx.doi.org/10.1108/02651339510097748>.

Singhapakdi, A., Vitell, S.J., Rao, C.P. & Kurtz, D.L. (1999). Ethics gap: comparing marketers with consumers on important determinants of ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 21, 317–328.

Singhapakdi, A. & Vitell, S.J. (1990). Marketing ethics: factors influencing perceptions of ethical problems and alternatives. *Journal of Macromarketing*, 10, 14–18.

Serwinek, P.J. (1992). Demographic and related differences in ethical views among small businesses. *Journal of Business Ethics*, 1, 555–566.

Singh, B. (2001). *Pendidikan Pengguna untuk Hak-Hak dan Tanggungjawab Pengguna Kod Etika Amalan Perniagaan Kepentingan Penglabelan Barangan*. Kuala Lumpur: Persatuan Jualan Langsung Malaysia (DSAM).

Silanont, S.P. (2012). *Business Ethics Perception of Thai Workforce: A Study of Age, Gender, Education, Management Experience and Ethics Training*. Master thesis, School of Business and Technology of Webster University.

Stevenson, T.H. & Bodkin, C.D. (2015). Sales Ethics: Are there Gender-Related Differences in the Ranks of Potential Salespeople?. *Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 20–24). Springer International Publishing.

Trevino, L.K. (1986). Ethical decision making in organizations: a person-situation interactionist model. *The Academy of Management Review*, 11(3), 601–617.

Thorne, L. (2000). An analysis of the association of demographic variables with the cognitive moral development of Canadian accounting students: an examination of the applicability of american-based findings to the Canadian context. *Journal of Accounting Education*, 17, 157–174.

Vitell, S.J., Paolillo, J.G.P., & Thomas, J.L. (2003). The perceived role of ethics and social responsibility: a study of marketing professionals. *Business Ethics Quarterly*, 13(1), 63–86.

Vitell, S., Rallapalli, K., & Singhapakdi, A. (1993). Marketing norms: the influences of personal moral philosophies and organizational ethical culture. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21, 331–337.

Umi Naizirah, H. & Elistina, A.B. (2013). Kepekaan terhadap isu etika dan intensiti moral dalam kalangan pekerja bengkel di Lembah Kelang. *Malaysian Journal of Consumer*, 20, 70–85.

Wang, L.C. & Calvano, L. (2013). Is business ethics education effective? an analysis of gender, personal ethical perspectives, and moral judgment. *Journal Business Ethics*, 126, 591–602.

Wiley, C. (1995). The ABC's of business ethics: definitions, philosophies and implementation. *Industrial Management*, 37(1), 22–26.