

PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP ETIKA BISNIS TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE

Desta Putri Anggriani¹, Suryani Nathasya Tambunan², Monica Septiana Sidabutar³, Kristin⁴ Jakfar⁵

Universitas Jayabaya

Email: anggrianidesta485@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola transaksi bisnis melalui perkembangan platform e-commerce. Transformasi ini membuka peluang efisiensi dan perluasan pasar, tetapi sekaligus memunculkan berbagai tantangan etis, terutama yang berkaitan dengan transparansi informasi, keamanan data pribadi, serta kejujuran dalam transaksi daring. Permasalahan etika tersebut berpengaruh langsung terhadap tingkat kepercayaan konsumen, yang menjadi faktor utama keberlanjutan bisnis e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen pada transaksi e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan menelaah 20 artikel jurnal nasional dan internasional yang dipublikasikan pada periode 2021–2025. Proses analisis dilakukan melalui tahapan identifikasi, seleksi, evaluasi kualitas, serta sintesis temuan penelitian yang berkaitan dengan etika bisnis dan kepercayaan konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis, meliputi kejujuran, transparansi, akuntabilitas, otonomi, dan keadilan, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Praktik etis tersebut mampu mengurangi risiko persepsi negatif, meningkatkan rasa aman konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai strategi penting dalam menciptakan kepercayaan dan daya saing e-commerce.

Kata kunci: *Etika Bisnis, Kepercayaan Konsumen, E-commerce, Transparansi, Kejujuran.*

ABSTRACT

The rapid advancement of information and communication technology has significantly transformed business activities through the development of e-commerce platforms. This transformation offers efficiency and broader market access; however, it also raises ethical challenges related to transparency, data security, and honesty in online transactions. These ethical issues directly influence consumer trust, which is a crucial factor for the sustainability of e-commerce businesses. This study aims to analyze how the implementation of business ethics principles contributes to building and enhancing consumer trust in e-commerce transactions. The research employs a Systematic Literature Review (SLR) method by examining 20 relevant national and international journal articles published between 2021 and 2025. The analysis process involves identification, selection, quality assessment, and synthesis of research findings related to business ethics and consumer trust. The results indicate that the application of key business ethics principles, including honesty, transparency, accountability, autonomy, and fairness, plays a significant role in strengthening consumer trust. Ethical business practices help reduce perceived risks, enhance consumers' sense of security, and foster long-term relationships between businesses and consumers. Therefore, business ethics function not only as moral guidelines but also as a strategic approach to improving consumer trust and maintaining competitiveness in the e-commerce industry.

Keywords: *Business Ethics, Consumer Trust, E-commerce, Transparency, Honesty.*

Pendahuluan

Dunia bisnis telah mengalami transformasi besar akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama dengan hadirnya e-commerce sebagai platform utama untuk bertransaksi. E-commerce memudahkan konsumen membeli produk dan layanan kapan saja dan di mana saja. Namun, seiring perkembangan ini, muncul pula berbagai tantangan etis yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, seperti transparansi informasi, perlindungan data pribadi, dan keamanan transaksi (Muin, 2023).

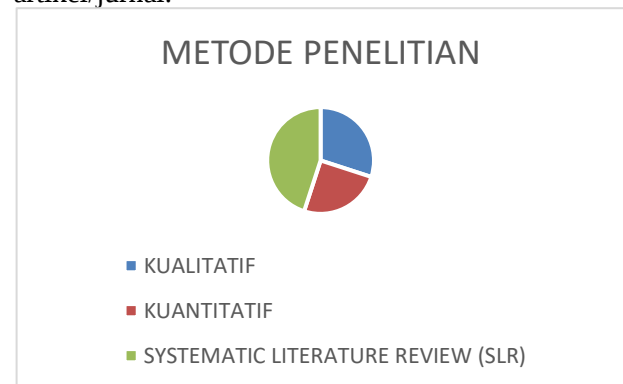
Dalam sebuah transaksi e-commerce, kepercayaan konsumen adalah kunci keberhasilan sebuah bisnis. Konsumen cenderung memilih platform yang bisa memberikan rasa aman dan juga kejelasan dalam proses pembelian. Dari sinilah prinsip-prinsip etika bisnis sangat penting untuk diterapkan dalam sebuah bisnis. Prinsip Etika Bisnis disini mencakup transparansi dalam komunikasi, kejujuran, keamanan, dan tanggung jawab terhadap layanan yang diberikan. Dengan mengutamakan etika, pelaku bisnis dapat membangun reputasi yang baik serta menjaga loyalitas konsumen (Akmala & Ridwan, 2022; Ummah, 2019). Salah satu tantangan utama dalam e-commerce adalah perlindungan data pribadi, karena kebocoran data dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, bisnis e-commerce harus menerapkan kebijakan privasi yang jelas dan menjaga keamanan sistem, misalnya melalui enkripsi data, otentikasi dua faktor, serta transparansi penggunaan data (Putri et al., 2024).

Selain itu, keterbukaan dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk juga penting. Konsumen harus memperoleh deskripsi produk yang akurat, harga yang jelas, dan kebijakan pengembalian yang transparan. Ketidakejujuran dapat merusak reputasi bisnis dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce (E-commerce, 2024). Prinsip etika bisnis dalam transaksi e-commerce tidak hanya melindungi konsumen, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi pelaku usaha. Bisnis yang konsisten menjalankan etika berpeluang lebih besar mempertahankan loyalitas pelanggan, membangun reputasi positif, dan menarik konsumen baru. Kepercayaan yang muncul dari praktik etis menjadi aset penting di era digital (Fahmi, 2014). Dengan demikian, penerapan etika bisnis bukan

sekedar kewajiban moral, melainkan strategi efektif untuk bersaing dengan memberikan rasa aman dan pengalaman berbelanja yang jujur serta memuaskan (Harum & Soemartono, 2024).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) (Triandini et al., 2019) dengan sumber data yang berasal dari literatur jurnal yang telah terindeks dan memiliki nomor ISSN (International Standar Serial Number) secara elektronik. Pengumpulan data melalui pencarian di internet menggunakan Google Scholars. Populasi data dari penelitian ini adalah melalui jurnal dengan berfokus pada penerapan prinsip-prinsip etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi E-commerce sebanyak 20 jurnal terindex dari berbagai publisher dan penerbit jurnal. Dalam pengumpulan data, peneliti mengandalkan sumber tekstual. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat memperoleh data dari buku akademik, website, dan artikel/jurnal.



Gambar 1. Diagram Metode

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dapat membangun kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan menganalisis 20 artikel yang relevan dari tahun 2021 sampai 2025.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang sudah dianalisis, hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis seperti

kejujuran, transparansi, dan juga akuntabilitas dalam transaksi e-commerce secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pembahasan tentang prinsip etika bisnis dilakukan dengan mengaitkan prinsip etika bisnis Muslich (1998) dengan fenomena transaksi di era digital seperti :

a. Implementasi Prinsip Kejujuran di Era Konten Kreator (2004)

Prinsip kejujuran kini meluas melebihi deskripsi produk dalam teks. Tren tahun 2024 transparansi transparansi dalam live streaming dan pemasaran afiliasi. Literasi terkini mengungkapkan bahwa penggunaan ulasan palsu atau manipulasi produk visual dianggap pelanggaran etika serius yang memicu pembatalan di kalangan konsumen digital. Sejalan dengan itu, Akmala & Ridwan (2022) menegaskan bahwa kejujuran dalam kejujuran informasi harga tanpa biaya tersembunyi tetap menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pada ekosistem belanja yang semakin kompetitif.

b. Prinsip Otonomi dan Kedaulatan Data Digital (2024-2025)

Dalam konteks terkini, prinsip otonomi diartikan sebagai kepuasan pelanggan digital. Sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) yang menjadi sorotan utama pada tahun 2024, perusahaan wajib memberikan hak penuh kepada konsumen untuk mengelola data mereka. Putri dkk. (2024) menekankan bahwa penerapan teknologi keamanan seperti enkripsi tingkat tinggi bukan lagi sekadar pilihan teknis, melainkan bentuk penghormatan terhadap otonomi individu. Platform yang transparan mengenai algoritma data mereka terbukti mampu memperoleh kepercayaan yang lebih stabil di tengah maraknya isu kebocoran data nasional.

c. Prinsip Keadilan dan Etika Algoritma (2025)

Prinsip keadilan dalam e-commerce pada tahun 2025 berkembang menjadi keadilan algoritma. Konsumen menuntut sistem yang adil dalam penilaian rating, distribusi diskon, serta transparansi biaya pengiriman. Literatur terkini

menegaskan bahwa sistem penanganan keluhan berbasis AI harus tetap mengedepankan aspek kemanusiaan dan keadilan bagi konsumen. Apabila platform mampu menunjukkan keadilan dalam mediasi konflik antara penjual dan pembeli, ekosistem bisnis yang berkelanjutan dengan loyalitas organik akan tercipta.

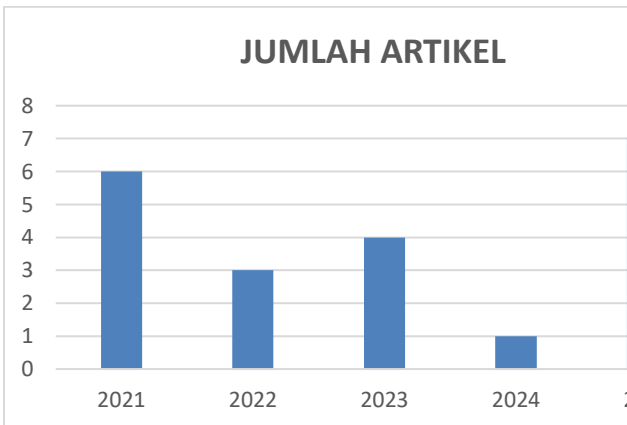
d. Dampak Etika terhadap Reputasi Digital Jangka Panjang

Kepercayaan konsumen pada tahun 2025 merupakan aset tak berwujud yang sangat fluktuatif. Praktik etis yang konsisten berperan sebagai mitigasi risiko atau "pelindung" reputasi digital. Perusahaan yang mengadopsi prinsip etika secara mendalam cenderung lebih resilien menghadapi krisis informasi di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa etika bisnis bukan sekadar kewajiban moral, melainkan strategi ekonomi digital paling efektif untuk memenangkan pasar di masa depan.

Selain penjelasan diatas, peneliti juga menemukan bahwa dari 20 artikel yang sudah dianalisis sebagian besar studi yang dianalisis itu menggunakan pendekatan Literatur Review (9 artikel) diikuti dengan metode kualitatif (6 artikel), sementara 5 artikel lainnya menggunakan metode kuantitatif.

Tabel 1. Data Jumlah Artikel Prinsip Etika bisnis dalam E-commerce

Tahun	Jumlah
2021	6
2022	3
2023	4
2024	1
2025	7



Gambar 2. Data Jumlah Artikel Prinsip Etika Bisnis Dalam E-Commerce

Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis seperti kejujuran, transparansi, akuntabilitas, dan juga tanggung jawab sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen di dunia E-Commerce. Kepercayaan menjadi elemen kunci bagi perusahaan berbasis E-commerce atau online, karena konsumen tidak memiliki kesempatan langsung untuk bertemu dengan penjual atau melihat produknya secara fisik sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan yang membangun bisnis e-commerce perlu menerapkan etika bisnis yang kuat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumennya.

Kejujuran dalam hal ini sangat diperlukan saat perusahaan mulai menyajikan produknya. Hal ini dilakukan agar konsumen yakin dengan informasi yang disediakan, informasi disini mencakup deskripsi produk, ulasan, dan juga harga. Informasi yang tidak akurat atau menyesatkan dapat membuat kepercayaan konsumen menurun dan berpotensi merusak reputasi perusahaan.

Selain itu, transparansi dalam pengelolaan data pribadi juga menjadi hal yang sangat penting. Konsumen harus merasa aman saat bertransaksi, terutama terkait perlindungan data mereka. Kebijakan privasi yang jelas serta penerapan langkah-langkah keamanan, seperti enkripsi data

dan autentikasi dua faktor, dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap platform e-commerce.

Akuntabilitas juga merupakan aspek vital di mana perusahaan harus bertanggung jawab atas produk dan layanan yang diberikan. Respons yang cepat dan solusi yang memadai terhadap keluhan konsumen menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

Selain itu, tanggung jawab sosial membantu perusahaan meraih kepercayaan yang lebih luas, terutama dari konsumen yang peduli pada isu sosial dan lingkungan. Perusahaan yang menunjukkan kepedulian terhadap tanggung jawab sosial.

Simpulan

Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis memegang peranan penting dalam membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce. Prinsip seperti kejujuran, transparansi, otonomi, keadilan, akuntabilitas, dan tanggung jawab sosial terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi keamanan serta kenyamanan konsumen saat berbelanja secara digital. Kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, harga, dan ulasan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Transparansi dalam pengelolaan data pribadi dan sistem transaksi, termasuk penerapan teknologi keamanan digital seperti enkripsi dan autentikasi, mampu meningkatkan rasa aman serta kepercayaan konsumen. Selain itu, penerapan prinsip otonomi dan keadilan, terutama dalam pengelolaan data konsumen dan penggunaan algoritma digital, mencerminkan perkembangan etika bisnis seiring kemajuan teknologi. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan aset tidak berwujud yang sangat berharga bagi perusahaan e-commerce. Perusahaan yang secara konsisten menerapkan prinsip etika bisnis tidak hanya mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga lebih siap menghadapi risiko reputasi di era digital. Oleh karena itu, etika bisnis bukan sekadar kewajiban

moral, melainkan strategi jangka panjang yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keinginan perusahaan e-commerce.

dalam Transaksi E-Commerce: Tinjauan Mendalam dan Implikasi. Journal Central Publisher, 1(6), 611-617.
<https://doi.org/10.60145/jcp.v1i6.148>

DAFTAR PUSTAKA

- Gultom, M. S., & Nasution, M. D. T. P. (2024). Peran Etika Bisnis Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. Sinergi Multidisiplin Sosial Humaniora dan Sains Teknologi, 1(1), 204-210.
<https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/SMSHDST/article/view/237>
- Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., & Agustiawan, A. (2024). Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. Jurnal Rimba: Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2(2), 173-184.
<https://doi.org/10.61132/rimba.v2i2.716>
- Maulidya, D. (2025). Peran Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Dalam Perspektif Syariah. At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 3(1), 41-50.
<https://ejournal.alkifayahriau.ac.id/index.php/attajir/article/view/425>
- Pernando, O. R., Berliandes, W., & Juliyani, E. (2024). Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi e-commerce: Membangun kepercayaan konsumen. E-bisnis Manajemen, 2(4), 51-59.
<https://doi.org/10.62951/ijss.v2i4.590>
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin, S. (2022). Peran etika bisnis islam dalam meningkatkan kepercayaan dan repeat order konsumen. Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 3(2), 121-140.
<https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>
- Rizal, M. I., Elisa, N., & Nandavita, A. Y. (2025). Etika Bisnis Islam dalam Transaksi E-Commerce pada Toko Online Shopee. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(2), 2370-2375.
<https://doi.org/10.62710/ahxs4n25>
- Satria, M. T., Suandani, R., & Paramarta, V. (2023). Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis

Wati, D., Arif, S., & Devi, A. (2021). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Online di Humaira Shop. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3 (1), 141-154.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>