

Implementasi Etika Bisnis dalam Perdagangan Digital dan E - Commerce

Evelin Junawati^{1}, Ghesan Berylnadine², Siska³, Riska Audina⁴, Dirga Yan Syuhadha⁵*

¹Universitas Nusa Putra, Evelin.junawati_mn23@nusaputra.ac.id

²Universitas Nusa Putra, Ghesan.berlynadine_mn23@nusaputra.ac.id

³Universitas Nusa Putra, Siska_mn23@nusaputra.ac.id

⁴Universitas Nusa Putra, Riska.audina_mn23@nusaputra.ac.id

⁵Universitas Nusa Putra, Dirga.yan_mn23@nusaputra.ac.id

Abstract:

The rapid development of information and communication technology has driven a significant transformation in the world of commerce through the emergence of e-commerce. While offering ease of access and efficiency, e-commerce also poses complex ethical challenges, particularly in building consumer trust without direct interaction. This research aims to systematically analyze the application of business ethics in e-commerce practices by reviewing ten relevant literatures from 2018 to 2024. The results show that ethical principles such as honesty, transparency, integrity and responsibility are essential in maintaining consumer loyalty and preventing unethical practices such as price manipulation and misuse of personal data. Weak regulations and weak law enforcement in Indonesia are obstacles to creating a fair and sustainable digital ecosystem. Therefore, collaboration between businesses, government, digital platforms, and consumers is needed to build ethical awareness and strengthen e-commerce governance based on moral values and spirituality, including Islamic business ethics principles, to support the sustainability of an equitable digital economy.

Keywords: business ethics, e-commerce, consumer trust, regulation, sustainability

Klasifikasi JEL:

*** E-mail penulis terkait:** evelin.junawati_mn23@nusaputra.ac.id

ISSN: 3047-2393 (Online)

<https://senmabis.nusaputra.ac.id/>

INTRODUCTION

Perkembangan yang cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi selama 20 tahun terakhir telah mengubah wajah ekonomi global. Digitalisasi telah menciptakan sistem perdagangan baru yang dikenal sebagai e-Commerce atau perdagangan elektronik. Dengan kata lain, itu adalah bentuk transaksi bisnis yang berjalan secara online melalui jaringan internet. Dalam konteks ini, para pemain bisnis menjadi kurang bergantung pada transaksi fisik, tetapi bahkan sebagai persimpangan platform digital sebagai dana utama untuk mencapai konsumen di berbagai wilayah (Resky Fernando et al., 2024).

Kemudahan akses, efisiensi dalam biaya operasional dan kemampuan untuk mencapai berbagai pasar adalah keunggulan utama perdagangan digital. Namun, tantangan baru diciptakan di balik manfaat ini, salah satunya terkait dengan penerapan etika bisnis.

Di dunia e-commerce di mana hubungan penjual-pembeli adalah interaksi pribadi tidak langsung dan minimal, kepercayaan adalah faktor penting dalam kontinuitas transaksi. Sayangnya, tidak semua aktor ekonomi memahami pentingnya menerapkan prinsip-prinsip etika dalam praktik bisnis digital. Ini menimbulkan berbagai masalah, termasuk iklan yang menyesatkan, penyalahgunaan data pribadi, manipulasi harga, dan pasca-jasa yang tidak bertanggung jawab.

Etika bisnis mengacu pada banyak nilai moral dan norma yang merujuk pada kegiatan bisnis yang jujur, adil dan bertanggung jawab.

Sehubungan dengan e-commerce, etika bisnis merupakan berbagai hal mulai dari transparansi dalam informasi produk, izin

harga, pedoman untuk produk pengembalian, perlindungan data pribadi konsumen, dan penyediaan layanan dalam menyediakan layanan sesuai dengan harapan konsumen. Tanpa penerapan etika yang tepat, kegiatan e-commerce dapat menyebabkan kekecewaan konsumen, mengurangi kesetiaan bahkan dapat berujung tindakan hukum studi yang dilakukan oleh Fernando et al. (2024) mengungkapkan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi e-commerce terbukti mampu membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian tersebut, yang mengkaji 30 artikel ilmiah dari tahun 2019 hingga 2024 melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR), menekankan bahwa transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab dalam bisnis (Situmeang et al., 2025) digital merupakan kunci utama dalam menjaga reputasi dan loyalitas konsumen.

Permasalahan lainnya yang tidak kalah penting adalah lemahnya regulasi dan pengawasan terhadap praktik e-commerce di Indonesia. Meskipun telah terdapat undang-undang perlindungan konsumen, implementasi prinsip etika bisnis seringkali masih bersifat normatif dan belum menyentuh akar persoalan, seperti edukasi terhadap pelaku usaha digital dan penegakan sanksi terhadap pelanggaran etika

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih menyeluruh dan sistematis dalam membangun kesadaran etika di kalangan pelaku bisnis digital, termasuk peran aktif pemerintah, konsumen, dan penyedia platform.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis terperinci tentang penerapan etika bisnis dalam perdagangan digital dan e-commerce, terutama ketika membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan. Studi ini juga meneliti berbagai tantangan etis yang dihadapi perusahaan di era digital, serta rekomendasi strategis untuk memperkuat integritas dan kepercayaan transaksi online.

LITERATURE REVIEW

Literatur Pertama

Penelitian ini menekankan pentingnya etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital, khususnya dalam konteks e-commerce. Prinsip-prinsip seperti kejujuran, keterbukaan, dan tanggung jawab menjadi fondasi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan citra perusahaan. Berdasarkan tinjauan beberapa artikel, aspek seperti perlindungan data pribadi, komunikasi yang transparan, dan keamanan dalam bertransaksi menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, etika bisnis berperan bukan hanya sebagai nilai moral, tetapi juga sebagai bagian dari strategi perusahaan untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang. (Fahmi Fadilla et al., 2025).

Literatur Kedua

Penelitian ini membahas mengenai harga di e-commerce, yaitu menaikkan harga sebelum memberi diskon, yang merugikan konsumen secara finansial dan psikologis.

Praktik ini bertentangan dengan prinsip etika bisnis seperti keadilan dan transparansi, serta

melanggar UU Perlindungan konsumen. Studi ini menekankan bahwa strategi promosi harus mengedapkan etika dengan keterbukaan harga dan tanggung jawab sosial agar tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menjaga kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis (Fathonah & Mukhlis, 2023).

Literatur Ketiga

Kemajuan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan besar dalam pola pembelian dan penjualan transaksi yang awalnya tradisional lalu beralih ke digital, melalui platform e-commerce. Akses dan kecepatan layanan yang mudah adalah kunci utama bagi konsumen. Tetapi fenomena ini juga menciptakan praktik bisnis yang berbeda dari etika salah satunya adalah praktik harga produk artinya harga sebelum diskon untuk menciptakan fantasi penurunan harga besar-besaran yang justru menyesatkan konsumen.

Strategi iklan seperti diskon dan market harga sering digunakan untuk menarik pembeli impuls atau pembelian yang tidak direncanakan, namun jika strategi tersebut diimplementasikan tanpa etika, efeknya tidak hanya secara finansial tetapi juga dirugikan secara emosional untuk konsumen dan juga merusak kepercayaan konsumen. (Naufal et al., 2022).

Literatur Keempat

Perkembangan cepat teknologi informasi dan internet di zaman globalisasi telah menyebabkan perubahan mendasar dalam pola transaksi bisnis masyarakat, e-commerce yaitu platform terkemuka untuk

pembelian online dan penjualan produk dengan layanan yang menawarkan fasilitas mulai dari akses non-waktu dan ruang kecepatan, Namun perkembangan ini akan menambah tantangan baru yang terkait dengan etika bisnis khususnya dalam menjaga keadilan, transparansi dan keamanan konsumen di sektor digital dan layanan pelanggan adalah masalah serius dipasar Indonesia termasuk proses pengembalian yang lambat proses retur dan ketidaksesuaian informasi produk menjadi isu serius di marketplace Indonesia. (Sikki et al., 2023).

Literatur Kelima

Perkembangan yang cepat dari ekonomi digital karena kemajuan teknologi informasi memiliki dampak besar pada dunia bisnis modern. Sementara itu kebebasan berdagang di dunia digital juga menyebabkan berbagai pelanggaran etika bisnis oleh karena itu penerapan etika bisnis Islam sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara kemajuan teknologi dan nilai-nilai moral agama. Etika bisnis Islam banyak prinsip moral yang berasal dari al-quran dan hadis, serta nilai syariah untuk perilaku bisnis muslim. Prinsip dasar ini dimaksud untuk memastikan keadilan, integritas, keseimbangan, dan ekonomi. Menurut djunaeni (2016), etika ekonomi Islam halal haram, integritas dan transparansi memprioritaskan semua transaksi di sektor tradisional dan digital, etika bisnis Islam adalah monoteisme, keseimbangan, kehendak bebas, ihsan, dan tanggung jawab sosial (Triwibowo & Adam, 2023).

Literatur Keenam

Penelitian ini melibatkan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis integrasi, transparansi dan akuntabilitas adalah faktor utama dalam

membangun pertahanan kepercayaan konsumen melalui transaksi e-commerce berdasarkan ringkasan- ringkasan 30 artikel yang diterbitkan selama 2019. Pada tahun 2024 aspek utama yang mempengaruhi kepercayaan akan konsumen termasuk perlindungan data pribadi, komunikasi yang jujur dan keamanan transaksi. Prinsip-prinsip ini berkontribusi pada peningkatan reputasi tidak hanya loyalitas pelanggan, tetapi juga strategi utama untuk menghadapi tantangan etika dalam era digital yang berkembang pesat. (Resky Fernando et al., 2024).

Literatur Ketujuh

Penelitian etika bisnis dan identitas pelaku usaha menjadi aspek penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha. Berbagai penelitian menegaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika dan kejelasan identitas sangat penting untuk transaksi online menurut sukarmi (2008) etika bisnis e-commerce termasuk etika bisnis kejujuran, keadilan, moralitas dan pelaku harus melakukannya secara konsisten upaya untuk membangun kepercayaan dan keberlanjutan perusahaan dalam dunia etika digital juga terkait dengan memberikan data lengkap kepada konsumen seperti identitas bisnis dan legalitas untuk mengurangi resiko penipuan tingkat kepercayaan selain itu, Keraf dan Mikhael (2001) menyoroti hal itu perilaku etis dalam transaksi e-commerce dapat menciptakan situasi yang dapat diandalkan ini mendukung keberlanjutan bisnis dan manfaat jangka panjang. Identitas dan perlindungan konsumen terhadap aktor ekonomi untuk ketersediaan identitas yang jelas dan dalam transaksi e-commerce sangat penting dari aktor ekonomi sebagai tanggapan identitas lengkap

mempromosikan penegak hukum perlindungan konsumen sebelum penipuan. (ETIKA BISNIS DALAM E-COMMERCE, n.d.).

Literatur Kedelapan

Penelitian ini membahas secara mendalam mengenai urgensi penerapan etika bisnis dalam menghadapi dinamika perdagangan digital dan e-commerce yang berkembang pesat. Dalam era di mana interaksi bisnis cenderung tidak lagi dilakukan secara langsung, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengadopsi teknologi, tetapi juga menjaga nilai-nilai etika sebagai fondasi keberlanjutan bisnis. Maria dan Maulana (2022) mengkaji penerapan etika bisnis di PT Indofood Tbk sebagai studi kasus yang menunjukkan bahwa kemajuan teknologi tidak serta merta menghapus kewajiban moral dalam berbisnis. Penelitian ini menyoroti bahwa perusahaan tetap menerapkan prinsip-prinsip etika seperti otonomi, kejujuran, keadilan, saling menguntungkan, dan integritas moral dalam seluruh aspek operasionalnya. Etika bisnis tersebut diterapkan dalam hubungan antar pegawai, kebijakan rekrutmen. (Vera Maria & Maulana, 2022).

Literatur Kesembilan

Perkembangan e-commerce di era digital saat ini menuntut penerapan etika bisnis yang tidak hanya mengikuti standar hukum formal, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai moral dan spiritualitas, terutama dalam konteks bisnis berbasis syariah. Salah satu pendekatan yang relevan adalah penerapan maqashid syariah sebagai prinsip dasar dalam bertransaksi secara daring. Maqashid syariah mencakup lima tujuan utama, yaitu menjaga agama (hifdz ad-din), jiwa (hifdz an-nafs), akal (hifdz al-'aql), keturunan

(hifdz an-nasl), dan harta (hifdz al-mal), yang ke semuanya dapat dijadikan sebagai pedoman dalam merancang kebijakan bisnis yang adil dan berkelanjutan. Dalam konteks Shopee sebagai platform e-commerce, penelitian Ruslang, Kara, dan Wahab (2020) menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip tersebut terbukti meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta menjamin keberlangsungan usaha para penjual di dalamnya. Misalnya, larangan menjual produk yang membahayakan jiwa, barang haram, serta transparansi informasi produk menjadi bagian integral dari kebijakan platform. Dengan penerapan nilai-nilai etika Islam tersebut, Shopee tidak hanya menjalankan bisnis untuk profit semata, tetapi juga membangun ekosistem dagang yang berorientasi pada kemaslahatan dan keadilan sosial. (Ruslang et al., 2020).

Literatur Kesepuluh

Perkembangan digitalisasi mendorong perubahan signifikan dalam praktik bisnis, terutama melalui e-commerce. Dalam konteks ini etika bisnis sangat penting untuk menjaga kesetiaan dan loyalitas konsumen. (Situmeang et al., 2025) menekankan bahwa tanpa etika, praktik bisnis beresiko melanggar hukum dan merugikan konsumen.

Hukum positif di Indonesia, seperti UU ITE dan UU perlindungan konsumen, telah mengatur perlindungan terhadap pelanggaran etika bisnis. Namun, implementasinya masih lemah dan belum memberikan efek jera. Penelitian sebelumnya (Maharani & Dzikra, 2021; Suhargon, 2018; Wahyulina, 2018) juga menunjukkan bahwa perlindungan hukum terhadap konsumen sudah ada, namun kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap mekanisme penegaknya masih rendah. Dengan begitu diperlukan penguatan penegakan hukum dan pembudayaan etika bisnis untuk menjamin

keadilan dan kepercayaan konsumen di era di era digital.

METHODOLOGY

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan literatur review sistematis untuk menganalisis dan merangkum berbagai kajian ilmiah terkait implementasi etika bisnis dalam perdagangan digital dan e-commerce. Literatur yang dijadikan sumber data diperoleh melalui pencarian pada basis data Google Scholar, dengan menggunakan kata kunci: *"Implementasi Etika Bisnis dalam Perdagangan Digital dan E-Commerce"*.

Proses pencarian dilakukan dengan mempertimbangkan publikasi dalam kurun waktu 2018 hingga 2024, untuk memastikan keterkinian data dan relevansi terhadap perkembangan terbaru dalam bidang e-commerce.

Dari hasil pencarian awal yang menghasilkan lebih dari 100 artikel, dilakukan proses penyaringan (screening) berdasarkan judul dan abstrak. Selanjutnya, dilakukan analisis isi secara mendalam terhadap 10 artikel terpilih yang paling relevan dan memenuhi kriteria. Analisis dilakukan dengan metode tematik, untuk mengidentifikasi isu utama, prinsip-prinsip etika yang diterapkan, serta tantangan dan solusi dalam implementasi etika bisnis di sektor perdagangan digital.

CONCLUSION

Penerapan etika bisnis dalam perdagangan digital dan e-commerce sangat penting untuk menciptakan transaksi yang adil, transparan, dan bertanggung jawab. Prinsip-prinsip etika seperti kejujuran, integritas, dan akuntabilitas berperan besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang menjadi fondasi keberlangsungan bisnis di era digital.

Meskipun berbagai keuntungan ditawarkan oleh sistem e-commerce, seperti efisiensi dan kemudahan akses, praktik-praktik tidak etis seperti manipulasi harga, penyalahgunaan data pribadi, dan ketidaksesuaian informasi produk masih sering ditemukan. Selain itu, lemahnya regulasi serta pengawasan dari pemerintah menjadi hambatan utama dalam penegakan etika bisnis secara menyeluruh di Indonesia.

Sebagai upaya perbaikan, penting bagi semua pihak yang terlibat—baik pemerintah, pelaku usaha, penyedia platform digital, maupun konsumen—untuk membangun kesadaran bersama mengenai pentingnya etika dalam transaksi online. Pemerintah perlu memperkuat regulasi serta penegakan hukum terhadap pelanggaran etika dalam e-commerce. Di sisi lain, edukasi dan pembinaan etika bagi pelaku bisnis digital harus terus dilakukan agar mereka memahami tanggung jawab sosial dalam menjalankan usahanya. Platform e-commerce juga diharapkan mengambil peran aktif dalam mengawasi praktik penjual, menyediakan sistem pengaduan yang adil, serta memastikan transparansi informasi kepada konsumen. Lebih dari itu, penerapan nilai-nilai moral dan spiritual, termasuk prinsip etika bisnis Islam

seperti keadilan, kejujuran, dan keseimbangan, dapat menjadi pedoman penting dalam membentuk ekosistem bisnis digital yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dan kepercayaan jangka panjang. Pendekatan kolaboratif dan sistematis menjadi kunci dalam menciptakan lingkungan e-commerce yang sehat dan berkelanjutan.

REFERENCE

ETIKA BISNIS DALAM E-COMMERCE. (n.d.).

Fahmi Fadilla, Beni Wahyu Ariyudi, Sholahuddin Sahariawi, Alfin Nathanael, & Agustiawan Agustiawan. (2025). PENERAPAN ETIKA BISNIS DI ERA DIGITALISASI: STUDI LIRETARUR. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 76–82. <https://doi.org/10.69714/jefvbw06>

Fathonah, S. M., & Mukhlis, I. (2023). *Batasan Perilaku Bisnis pada E-commerce*. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>

Naufal, D. F., Rafi Nugraha, M., & Pratama, R. A. (2022). Kabilah: Journal of Social Community IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS DALAM MELAKUKAN PROMOSI PENJUALAN (STUDI KASUS MARKUP HARGA PRODUK DI E-COMMERCE). *Journal of Social Community*, 9. <https://sellercenter.lazada.co.id/seller/helpcenter/promosi-kebijakan-campaign-6126.html>

Resky Pernando, O., Berliandes, W., & Juliyan, E. (2024). *Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Transaksi E-Commerce : Membangun Kepercayaan Konsumen*. 2, 51–59. <https://doi.org/10.62951/ijss.v2i4.590>

Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>

Sikki, N., Priadi, D., Nur Kholifah, C., & Kharisma Putri, F. (2023). "Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial dan Politik IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS PELAYANAN KONSUMEN E-COMMERCE DI ERA GLOBALISASI. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1. www.alexacom

Situmeang, S. M. T., Limbong, B. J., Utomo, S. S., Wuntu, H. F., Diah Pudjiastuti, & Sutarjo. (2025). ETIKA BISNIS DI ERA DIGITALISASI DAN PENEGAKAN HUKUMNYA DALAM PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN. *Jurnal Hukum To-Ra : Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, 11(1), 35–54. <https://doi.org/10.55809/tora.v11i1.407>

Triwibowo, A., & Adam, M. A. (2023). Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Di Era Digital Ekonomi. *Jurnal bisnis islam dan perbankan syariah*, 2, 1–3. <https://doi.org/10.58561/margin.v2i1.65>

Vera Maria, O., & Maulana, A. (2022). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI> ETIKA BISNIS DI ERA DIGITAL DAN DUNIA IT (INFORMASI DAN TEKNOLOGI) DALAM PERUSAHAAN PT. INDOFOOD TBK. In *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* (Vol. 2, Issue 4). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>