

## Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Transaksi E-Commerce : Membangun Kepercayaan Konsumen

Olipian Resky Pernando<sup>1\*</sup>, Wanda Berliandes<sup>2</sup>, Ela Juliyan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

Email: [220301053@student.umri.ac.id](mailto:220301053@student.umri.ac.id), [220301093@student.umri.ac.id](mailto:220301093@student.umri.ac.id),  
[220301097@student.umri.ac.id](mailto:220301097@student.umri.ac.id)

Korespondensi penulis: [220301053@student.umri.ac.id](mailto:220301053@student.umri.ac.id)\*

**Abstract :** *This research aims to analyze the application of business ethics principles in e-commerce transactions in building consumer trust. The method used in this research is Systematic Literature Review (SLR), which involves collecting 30 articles sourced from Google Scholar from 2019-2024, which focus on the application of business ethics principles in e-commerce transactions in building consumer trust. The research results recommend that the application of these principles can build consumer trust. The findings of this study emphasize the importance of business ethics principles in e-commerce transactions in building consumer trust, especially in an era of very rapid technological development.*

**Keyword :** *Principles of Business Ethics, E-Commerce, Consumer Confidence*

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi e-commerce dalam membangun kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR), yang dimana melibatkan pengumpulan 30 artikel yang bersumber dari google scholar dari tahun 2019-2024, yang fokus pada penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi e-commerce dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian merekomendasikan penerapan prinsip-prinsip tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen. Temuan studi ini menekankan pentingnya prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi e-commerce dalam membangun kepercayaan konsumen terutama di era perkembangan teknologi yang sangat pesat.

**Kata Kunci :** Prinsip-prinsip Etika Bisnis, E-Commerce, Kepercayaan Konsumen

### 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah secara signifikan mengubah dunia bisnis, terutama dengan hadirnya e-commerce sebagai platform utama untuk transaksi. E-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan layanan dengan mudah, kapan pun dan di mana pun. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan ini, muncul pula berbagai tantangan etis yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, seperti transparansi informasi, perlindungan data pribadi, dan keamanan transaksi (Muin, 2023).

Dalam transaksi e-commerce, kepercayaan konsumen adalah kunci keberhasilan. Konsumen cenderung memilih platform yang dapat memberikan rasa aman dan kejelasan dalam proses pembelian. Di sinilah pentingnya penerapan prinsip-prinsip etika bisnis. Prinsip-prinsip ini mencakup transparansi dalam komunikasi, kejujuran dalam penyajian produk, keamanan dalam pengelolaan data konsumen, 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 transaksi e-commerce adalah perlindungan data pribadi. Di era digital ini, kebocoran data dapat terjadi dengan mudah dan berdampak negatif pada kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, bisnis e-commerce perlu menerapkan kebijakan privasi yang jelas dan menjaga keamanan sistem mereka untuk melindungi informasi pribadi konsumen. Langkah-langkah seperti enkripsi data, otentikasi dua faktor, dan kebijakan yang transparan mengenai penggunaan data adalah contoh penerapan etika yang dapat meningkatkan rasa aman bagi konsumen (Putri et al., 2024).

Selain perlindungan data, keterbukaan dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk juga menjadi aspek penting dalam etika bisnis e-commerce. Konsumen harus mendapatkan deskripsi produk yang sesuai dengan kenyataan serta detail terkait harga dan kebijakan pengembalian barang yang jelas. Ketidakjujuran dalam hal ini tidak hanya dapat merusak reputasi bisnis, tetapi juga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce secara keseluruhan (E-commerce, 2024).

Prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi e-commerce tidak hanya berfungsi untuk melindungi konsumen, tetapi juga memberikan keuntungan jangka panjang bagi pelaku usaha. Bisnis yang secara konsisten menjalankan etika dalam setiap aspek transaksi akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas konsumen, mendapatkan reputasi yang positif, serta menarik lebih banyak pelanggan baru. Kepercayaan yang terbangun melalui praktik etis menjadi aset yang tak ternilai di era digital ini (Fahmi, 2014).

Pada akhirnya, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi e-commerce bukan hanya sekadar kewajiban moral, tetapi juga strategi bisnis yang efektif. Di tengah persaingan yang ketat, bisnis yang mampu memberikan rasa aman dan membangun kepercayaan konsumen melalui praktik etis akan memiliki daya saing yang lebih tinggi. Dengan demikian, etika bisnis dalam e-commerce bukan hanya tentang mengikuti aturan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman berbelanja yang jujur, aman, dan memuaskan bagi konsumen (Harum & Soemartono, 2024).

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Etika Bisnis**

Etika bisnis adalah kajian tentang prinsip moral, standar, dan nilai-nilai yang menjadi pedoman dalam berperilaku di dunia bisnis. Etika ini tidak hanya menitikberatkan pada pencapaian keuntungan, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial perusahaan serta pengaruhnya terhadap berbagai pemangku kepentingan, seperti karyawan, pelanggan, pemasok, masyarakat, dan lingkungan. Dalam praktiknya, etika bisnis mengedepankan pertimbangan moral dalam pengambilan keputusan yang memiliki dampak luas, dengan tujuan menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kepentingan sosial. (Ahmad Syafiq, 2019).

Menurut (Suhendi et al., 2024) etika bisnis mencakup pengambilan keputusan berdasarkan prinsip-prinsip moral yang memandu perilaku organisasi dan individu dalam mencapai tujuan mereka secara etis. Dalam konteks ini, perusahaan diharapkan untuk bertindak tidak hanya sesuai dengan peraturan hukum tetapi juga dengan standar moral yang lebih tinggi, terutama dalam situasi yang tidak diatur secara spesifik oleh hukum.

### **Prinsip Prinsip Etika Bisnis**

Prinsip-prinsip etika bisnis merupakan panduan bagi perusahaan dalam menjalankan operasional yang tidak hanya menguntungkan tetapi juga bertanggung jawab secara sosial. Prinsip ini meliputi beberapa elemen utama, seperti kejujuran, di mana perusahaan diharapkan memberikan informasi yang jujur dan transparan kepada konsumen dan mitra bisnis untuk menjaga integritas dan reputasi mereka (Adrai & Perkasa, 2024). Selain itu, keadilan merupakan prinsip penting yang menekankan perlakuan yang setara terhadap seluruh pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, dan pemasok, sehingga tidak ada diskriminasi atau ketidakadilan dalam proses bisnis (Luthfi et al., 2023). Tanggung jawab sosial juga merupakan bagian dari etika bisnis, yang menekankan peran perusahaan untuk berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, misalnya melalui praktik bisnis berkelanjutan dan mendukung kegiatan sosial (Huda, 2023). Di samping itu, akuntabilitas menuntut perusahaan untuk bertanggung jawab atas setiap keputusan dan dampaknya, terutama jika keputusan tersebut merugikan pihak lain (Adrai & Perkasa, 2024). Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat menjaga hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan serta membangun citra positif di masyarakat.

## **E-Commerce**

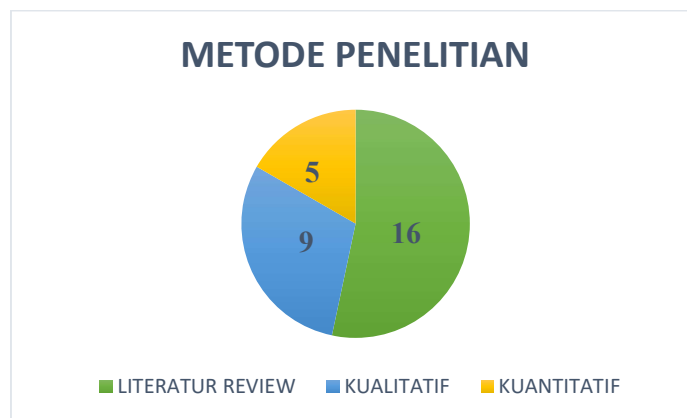
E-commerce ialah aktivitas jual beli barang atau jasa yang dilakukan menggunakan platform digital atau melalui internet. Secara umum, e-commerce meliputi transaksi yang memungkinkan perusahaan atau individu untuk menawarkan produk dan layanan kepada konsumen tanpa batasan geografis, memungkinkan akses yang lebih luas dan cepat terhadap pasar global (Maghfiroh et al., 2023). Menurut (Safina et al., 2024), e-commerce tidak hanya mencakup transaksi jual beli, tetapi juga seluruh proses bisnis yang mendukung interaksi digital, seperti pemasaran, pembayaran, dan layanan pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, e-commerce telah menjadi saluran bisnis yang efektif dan efisien, yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan mudah serta meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, e-commerce mengubah model bisnis tradisional dengan menyediakan opsi belanja yang lebih nyaman bagi konsumen, sekaligus memperluas kesempatan bagi perusahaan kecil dan menengah untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

## **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap integritas, kredibilitas, dan kemampuan penyedia produk atau jasa untuk memenuhi ekspektasi mereka. Dalam konteks bisnis, kepercayaan konsumen sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek atau perusahaan tertentu ( et al., 2024). Kepercayaan ini terbentuk dari berbagai faktor, termasuk pengalaman positif sebelumnya, kualitas produk atau layanan, serta transparansi dalam interaksi bisnis. Kepercayaan melibatkan tiga dimensi utama: kompetensi (kemampuan penyedia untuk memberikan nilai yang dijanjikan), integritas (kejujuran dan keterbukaan), dan benevolensi (kepedulian terhadap kepentingan konsumen). Dalam lingkungan digital, kepercayaan konsumen menjadi lebih kompleks karena kurangnya interaksi langsung, sehingga keamanan data, transparansi transaksi, dan reputasi online menjadi faktor penting yang membentuk kepercayaan. Kepercayaan yang kuat dari konsumen berperan besar dalam membangun hubungan jangka panjang dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak positif pada reputasi dan keberhasilan perusahaan (Lisdayanti, 2024).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) (Triandini et al., 2019) untuk menggali dan memperoleh pemahaman mengenai prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi E-commerce : membangun kepercayaan konsumen. Peneliti mengumpulkan 30 artikel dari tahun 2019-2024 yang relevan terkait dengan judul penelitian. Setelah mengumpulkan artikel, peneliti melanjutkan dengan mengklasifikasikan, menelaah, dan membandingkan temuan-temuan yang diperoleh. Tujuan utamanya adalah untuk mengulas, mengidentifikasi, menafsirkan, serta mengevaluasi penelitian yang telah dilakukan mengenai prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi e-commerce.



**Gambar 1.** Diagram Metode

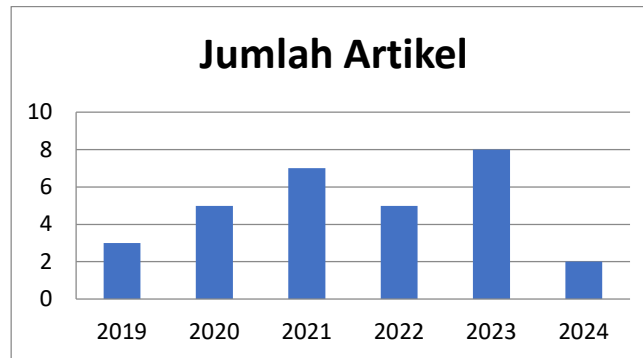
### 4. HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dapat membangun kepercayaan konsumen dalam transaksi e-commerce. metode penelitian yang digunakan adalah systematic literature review (SLR) dengan menganalisis 30 artikel yang relevan dari tahun 2019 hingga 2024.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis seperti kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas dalam transaksi e-commerce dapat secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. penelitian ini menemukan bahwa sebagian besar studi yang dianalisis menggunakan pendekatan literatur review (16 artikel), diikuti dengan metode kualitatif (9 artikel), sementara hanya 5 artikel yang menggunakan metode kuantitatif.

**Tabel 1.** Data Jumlah Artikel Prinsip Etika Bisnis Dalam E-Commerce

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>
<b>2019</b>	<b>3</b>
<b>2020</b>	<b>5</b>
<b>2021</b>	<b>7</b>
<b>2022</b>	<b>5</b>
<b>2023</b>	<b>8</b>
<b>2024</b>	<b>2</b>



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

### **Pembahasan**

Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis seperti kejujuran, transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab sosial memainkan peran penting dalam mendirikan kepercayaan konsumen di dunia e-commerce. Kepercayaan ini menjadi elemen kunci karena dalam transaksi online, konsumen tidak memiliki kesempatan untuk bertemu langsung dengan penjual atau melihat produk secara fisik sebelum memutuskan pembelian. Sehingga, bisnis e-commerce perlu menerapkan etika bisnis yang kuat untuk memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kejujuran dalam penyajian produk sangat penting agar konsumen merasa yakin dengan informasi yang disediakan, seperti deskripsi produk, ulasan, dan harga. Informasi yang tidak akurat atau menyesatkan dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, yang berpotensi merusak reputasi perusahaan.

Selain itu, transparansi dalam pengelolaan data pribadi menjadi aspek krusial. Konsumen perlu merasa aman saat bertransaksi, terutama terkait perlindungan data mereka. Privasi yang transparan dan penerapan langkah-langkah keamanan, seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor, dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce.

Akuntabilitas juga merupakan elemen penting di mana perusahaan harus bertanggung jawab atas produk dan layanan yang diberikan. Respons cepat dan solusi yang memuaskan terhadap keluhan atau masalah konsumen menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.

Di samping itu, prinsip tanggung jawab sosial membantu perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih luas, terutama mereka yang peduli pada isu-isu sosial dan lingkungan. Bisnis yang peduli pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial akan lebih dihargai oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip etika bisnis tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memberikan keuntungan strategis bagi perusahaan dalam jangka panjang. Etika bisnis yang konsisten dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen, mempertahankan loyalitas, serta memberikan reputasi positif yang merupakan aset berharga di pasar e-commerce yang sangat kompetitif.

Dengan demikian, etika bisnis tidak hanya menjadi panduan moral bagi perusahaan, tetapi juga menjadi strategi yang efektif untuk mencapai keberhasilan dan pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital.

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini membahas pentingnya penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi e-commerce sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi yang cepat, e-commerce menjadi pilihan utama konsumen untuk bertransaksi secara online. Namun, kemudahan ini disertai berbagai tantangan etis yang mengancam kepercayaan konsumen, seperti transparansi informasi, perlindungan data pribadi, dan keamanan transaksi. Untuk menghadapi tantangan tersebut, penelitian ini menekankan bahwa penerapan prinsip etika bisnis—meliputi kejujuran, transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab sosial—sangat penting dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Prinsip kejujuran dan transparansi menjadi dasar yang kuat bagi bisnis e-commerce untuk memberikan informasi yang sesuai dan terbuka mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Ketidakjujuran atau informasi yang menyesatkan dapat merusak reputasi bisnis dan mengurangi tingkat kepercayaan konsumen. Selain itu, perlindungan data

pribadi juga menjadi aspek yang sangat krusial dalam membangun kepercayaan, di mana perusahaan perlu menerapkan kebijakan privasi yang ketat dan langkah-langkah keamanan seperti enkripsi data dan otentikasi dua faktor untuk melindungi data konsumen dari penyalahgunaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa etika bisnis tidak hanya memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan melalui peningkatan loyalitas konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai strategi efektif untuk mempertahankan daya saing di pasar digital. Bisnis e-commerce yang mengedepankan prinsip etika bisnis dalam operasionalnya cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, reputasi yang positif, dan pertumbuhan yang terus berlanjut di tengah persaingan yang semakin intens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrai, R., & Perkasa, D. H. (2024). Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam international human resources management. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(2), 68–85. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v6i2.950>
- Ahmad Syafiq. (2019). Penerapan etika bisnis terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Akmala, Z., & Ridwan, A. A. (2022). Pengaruh etika pemasaran Islami dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan fashion Muslim e-commerce Shopee dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 199.
- E-commerce, D. P. T. (2024). Ethics and liability of business actors in providing discounts in e-commerce transactions. *10(2)*, 617–626.
- Fahmi, I. (2014). *Etika bisnis* (Issue March).
- Harum, V. M., & Soemartono, G. P. (2024). Perlindungan konsumen dalam transaksi elektronik kosmetik tanpa izin edar. *JMPIS*, 5(4), 939–952. <https://dinastirev.org/>
- Huda, H. (2023). Konsep fairness dalam etika bisnis Islam: Kajian literatur terhadap praktik distribusi dan keadilan ekonomi. *Jurnal Ekonomi Islam, Volume 1(N)*, 17–31.
- Lisdayanti, A. (2024). Peran teknologi blockchain dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan keamanan data privasi pada platform e-commerce di Indonesia. *5(2)*, 347–361.
- Luthfi, M., Amin, M., & Ibnu, A. R. (2023). Tinjauan etika bisnis Islam terhadap praktik usaha (studi kasus kantin Pondok Pesantren Al Minhaj Bogor). *Ats-Tsarwah: Jurnal Hukum*, 3, 42–56. <https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/view/271%0Ahttps://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah/article/download/271/198>



- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi ekonomi digital: Connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 01–10. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Muin, I. (2023). Perlindungan data pribadi dalam platform e-commerce guna peningkatan pembangunan ekonomi digital Indonesia. *MJP Journal Law and Justice (MJPJLJ)*, 1(2), 81–91. <https://jurnalilmiah.co.id/index.php/MJPJLJ>
- Putri, N. C. R., Fauzi, A., Ali, M. K., & others. (2024). Strategi peningkatan keamanan data pelanggan dalam penjualan online di Tokopedia. *Jurnal Siber Multi*, 2(1), 54–67. <https://research.e-siber.org/JSMD/article/view/136%0Ahttps://research.e-siber.org/JSMD/article/download/136/87>
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi strategi e-commerce dalam perencanaan bisnis digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60–68. <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Suhendi, N., A., & Nisa, N. E. (2024). Kewajiban etis pada keberlanjutan bisnis: Sebuah tinjauan. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(2), 191–210.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Werla Putra, G., & Iswara, B. (2019). Metode systematic literature review untuk identifikasi platform dan metode pengembangan sistem informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63. <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1916>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)