

ETIKA BISNIS DI ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN STRATEGI MEMBANGUN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Elyana Hutahaean¹, Gunardi², Hendriady de Keizer³

^{1,2,3}(Politeknik Pajajaran ICB Bandung, Bandung, Indonesia)

elyana.loyde@poljan.ac.id¹, goenhadis@gmail.com², hendriady.dekeizer@poljan.ac.id³

Abstract

Digital transformation expands market access and enables personalized services, yet it also creates ethical risks that consumers often cannot see, such as opaque data practices, manipulative interfaces, algorithmic bias, fake reviews, and misleading green claims. This study aims to identify the main business-ethics challenges in digital interactions and to formulate strategies for building consumer trust. An integrative literature review with a structured search was conducted, producing an analytical corpus of 41 traceable sources consisting of peer-reviewed articles, academic books, official reports, and Indonesian regulations. The synthesis identifies five challenges: data privacy and security, dark patterns, algorithmic bias and opacity, review manipulation and covert marketing, and digital greenwashing. Ethical digital practices function as behavioral signals that shape perceived ability, benevolence, and integrity, which in turn underpin consumer trust and long-term relationship intentions. Five strategies are proposed: privacy by design, meaningful algorithmic transparency, accountable data governance, an internalized digital code of ethics, and honest crisis communication. The study contributes an integrated conceptual model with seven research propositions and auditable implementation indicators. Future research should test the propositions empirically among Indonesian digital consumers.

Keywords: Business Ethics; Digital Ethics; Consumer Trust; Data Privacy; Dark Patterns; Algorithmic Transparency.

Abstrak

Transformasi digital memperluas akses pasar dan memungkinkan personalisasi layanan, tetapi juga menimbulkan risiko etika yang sering tidak terlihat oleh konsumen, seperti praktik data yang tidak transparan, antarmuka manipulatif, bias algoritma, ulasan palsu, dan klaim hijau yang menyesatkan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi tantangan utama etika bisnis dalam interaksi digital dan merumuskan strategi membangun kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur integratif dengan penelusuran terstruktur yang menghasilkan korpus analitis sebanyak 41 sumber yang dapat ditelusuri, terdiri atas artikel bereputasi, buku akademik, laporan resmi, dan regulasi Indonesia. Hasil sintesis mengidentifikasi lima tantangan, yaitu privasi dan keamanan data, *dark patterns*, bias dan opasitas algoritma, manipulasi ulasan dan pemasaran terselubung, serta *greenwashing* digital. Praktik etika digital berfungsi sebagai sinyal perilaku yang membentuk persepsi kemampuan, kebaikan hati, dan integritas perusahaan, yang selanjutnya mendasari kepercayaan dan niat hubungan jangka panjang. Lima strategi yang diusulkan adalah *privacy by design*, transparansi algoritmik yang bermakna, tata kelola data yang akuntabel, internalisasi kode etik digital, dan komunikasi krisis yang jujur. Penelitian ini menyumbangkan model konseptual terintegrasi beserta tujuh proposisi dan indikator implementasi yang dapat diaudit. Penelitian selanjutnya disarankan menguji proposisi tersebut secara empiris pada konsumen digital Indonesia.

Kata kunci : Etika Bisnis; Etika Digital; Kepercayaan Konsumen; Privasi Data; *Dark Patterns*; Transparansi Algoritmik.

Corresponding author: elyana.loyde@poljan.ac.id¹

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah mekanisme penciptaan nilai dan cara perusahaan berhubungan dengan konsumen. Perdagangan elektronik, layanan keuangan digital, platform transportasi, media sosial, dan aplikasi berbasis kecerdasan artifisial membuat keputusan konsumen semakin dimediasi oleh data, antarmuka, dan algoritma. Di Indonesia, relevansi isu ini semakin kuat karena tingkat penetrasi internet telah mencapai 80,66% atau sekitar 229,43 juta jiwa pada 2025 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Pertumbuhan tersebut memperbesar manfaat ekonomi digital, tetapi sekaligus memperluas ruang bagi persoalan privasi, keamanan data, manipulasi antarmuka, dan praktik pemasaran yang sulit dibedakan dari komunikasi biasa.

Dalam transaksi digital, konsumen menghadapi asimetri informasi yang semakin lebar. Perusahaan dapat mengetahui riwayat transaksi, preferensi, lokasi, dan pola perilaku konsumen, sedangkan konsumen tidak selalu mengetahui bagaimana data tersebut dikumpulkan, diprofilkan, dan digunakan. Keputusan privasi konsumen sangat dipengaruhi oleh konteks dan cara informasi disajikan (Acquisti et al., 2015), sehingga pernyataan kepedulian terhadap privasi sering tidak sejalan dengan perilaku aktual (Barth & de Jong, 2017). Zuboff (2019) menggambarkan kondisi ini sebagai *surveillance capitalism*, yaitu logika ekonomi yang menjadikan data perilaku sebagai sumber nilai prediktif. Dampaknya tidak hanya etis tetapi juga ekonomis: kerentanan data terbukti menurunkan kinerja hubungan pelanggan dan kinerja perusahaan (Martin et al., 2017), dan pengumuman kebocoran data dapat mengubah perilaku belanja pelanggan secara nyata (Janakiraman et al., 2018).

Kerangka hukum Indonesia telah berkembang untuk merespons perubahan tersebut. Undang-Undang Nomor 8 Tahun

1999 menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur; Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 mengatur hak subjek data, kewajiban pengendali dan prosesor, serta sanksi; sedangkan Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 memperbarui rezim Informasi dan Transaksi Elektronik. Namun, kepatuhan hukum hanya merupakan batas minimum. Suatu praktik bisnis dapat dipersepsikan tidak adil atau manipulatif oleh konsumen meskipun belum jelas melanggar ketentuan hukum. Karena itu, berkembang gagasan *corporate digital responsibility*, yaitu tanggung jawab perusahaan atas dampak etis dari penciptaan, penggunaan, dan pengelolaan data serta teknologi digital (Lobschat et al., 2021; Wirtz et al., 2023).

Literatur tentang etika bisnis, privasi, kepercayaan daring, algoritma, dan pemasaran digital sejauh ini berkembang relatif terpisah. Sebagian penelitian menjelaskan pengaruh privasi dan keadilan prosedural terhadap kepercayaan, sedangkan sebagian lain berfokus pada *dark patterns*, transparansi algoritmik, ulasan palsu, atau *greenwashing*. Sintesis yang menghubungkan seluruh isu tersebut dalam satu kerangka etika bisnis yang berorientasi pada pembentukan kepercayaan konsumen, dengan mempertimbangkan konteks regulasi Indonesia, masih terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menjawab dua pertanyaan: tantangan etika bisnis apa yang paling menonjol dalam interaksi digital dengan konsumen, dan strategi tata kelola apa yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen. Kontribusi penelitian ini adalah model konseptual yang menghubungkan praktik etika digital, persepsi kelayakan dipercaya, kepercayaan konsumen, dan loyalitas, disertai proposisi penelitian dan indikator implementasi yang dapat diaudit oleh pelaku usaha, termasuk UMKM.

KAJIAN PUSTAKA

Etika Bisnis dan Perspektif Pemangku Kepentingan

Etika bisnis membahas persoalan benar dan salah dalam situasi, aktivitas, dan keputusan bisnis (Crane et al., 2019). Dalam pendekatan normatif, utilitarianisme menilai konsekuensi suatu tindakan terhadap kesejahteraan, deontologi menekankan kewajiban dan hak, sedangkan etika keutamaan (*virtue ethics*) menekankan karakter dan kebiasaan moral organisasi. Teori pemangku kepentingan (Freeman, 1984/2010) memperluas tanggung jawab perusahaan dari pemegang saham kepada seluruh pihak yang memengaruhi atau dipengaruhi aktivitas perusahaan. Dalam ekonomi digital, konsumen merupakan pemangku kepentingan yang sekaligus menghasilkan data bernilai ekonomi, sehingga tuntutan terhadap transparansi, keadilan, dan perlindungan menjadi semakin kuat. Lobschat et al. (2021) dan Wirtz et al. (2023) menegaskan bahwa tanggung jawab tersebut mencakup seluruh siklus hidup data dan teknologi, mulai dari pengumpulan hingga penghapusan.

Etika Digital, Privasi, dan Tata Kelola Data

Martin dan Murphy (2017) memosisikan privasi data sebagai persoalan yang melintasi dimensi konsumen, organisasi, etika, dan hukum. Privasi tidak hanya berkaitan dengan kerahasiaan, tetapi juga dengan kendali individu, kesadaran, konteks penggunaan, dan keadilan prosedural. Malhotra et al. (2004) mengoperasionalkan kepedulian privasi melalui dimensi pengumpulan, kendali, dan kesadaran. Culnan dan Armstrong (1999) menunjukkan bahwa prosedur informasi yang dipersepsikan adil menjadi mekanisme pembentukan kepercayaan. Temuan meta-analitis Okazaki et al. (2020) memperkuat bahwa kepedulian privasi berkaitan dengan menurunnya kepercayaan dan meningkatnya

risiko yang dipersepsikan, sedangkan Martínez-Navalón et al. (2023) menemukan bahwa persepsi privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna layanan perbankan digital. Bleier et al. (2020) menambahkan bahwa praktik data yang dianggap melampaui ekspektasi konsumen dapat menghambat inovasi berbasis data itu sendiri. Oleh karena itu, tata kelola data yang etis perlu mencakup minimisasi data, pembatasan tujuan, transparansi, keamanan, akuntabilitas, dan mekanisme pengaduan.

Algoritma, Kecerdasan Artifisial, dan Transparansi

Delegasi keputusan kepada algoritma menimbulkan persoalan bias, ketidaktransparanan, kualitas bukti, dan tanggung jawab (Mittelstadt et al., 2016). Martin (2019) berargumen bahwa perusahaan yang merancang dan menggunakan algoritma tetap memikul tanggung jawab moral atas nilai yang tertanam dalam algoritma tersebut. Floridi et al. (2018) merumuskan prinsip *beneficence*, *non-maleficence*, otonomi, keadilan, dan *explicability* sebagai landasan etika kecerdasan artifisial. Bukti empiris menunjukkan bahwa keterjelasan sistem meningkatkan persepsi keadilan dan kepercayaan pengguna (Shin, 2021), dan bahwa sinyal transparansi algoritmik meningkatkan kepercayaan terhadap sistem yang kemudian ditransfer menjadi kepercayaan terhadap perusahaan induknya (Park & Yoon, 2024). Transparansi yang bermakna dengan demikian tidak identik dengan membuka kode sumber, melainkan menjelaskan tujuan, faktor utama, batasan, dan mekanisme koreksi.

Kepercayaan Konsumen

Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan menerima kerentanan berdasarkan harapan terhadap perilaku pihak lain, dengan kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan

integritas (*integrity*) sebagai anteseden kelayakan untuk dipercaya. Dalam perdagangan elektronik, McKnight et al. (2002) membedakan disposisi untuk percaya, kepercayaan berbasis institusi, keyakinan terhadap vendor, dan niat untuk memercayai. Gefen et al. (2003) menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam menjelaskan niat berbelanja daring bersama persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan. Dalam pemasaran relasional, Morgan dan Hunt (1994) menempatkan kepercayaan dan komitmen sebagai mekanisme utama pertukaran jangka panjang, sekaligus menunjukkan bahwa perilaku oportunistik melemahkan kepercayaan.

Manipulasi Digital, Ulasan, dan Greenwashing

Dark patterns adalah desain antarmuka yang mengarahkan atau menipu pengguna agar mengambil keputusan yang tidak sepenuhnya sesuai dengan preferensinya. Gray et al. (2018) menyusun tipologi strategi tersebut, antara lain *nagging*, *obstruction*, *sneaking*, *interface interference*, dan *forced action*. Mathur et al. (2019) mendokumentasikan praktik serupa pada ribuan situs belanja, sedangkan eksperimen Luguri dan Strahilevitz (2021) menunjukkan bahwa *dark patterns* yang tergolong ringan pun dapat meningkatkan penerimaan penawaran secara substansial, terutama pada konsumen dengan tingkat pendidikan lebih rendah. Witte et al. (2025) menemukan bahwa pola kelangkaan semu dan *sneaking* meningkatkan persepsi manipulasi dan menurunkan sikap terhadap situs.

Pada sisi reputasi, Luca dan Zervas (2016) menunjukkan bahwa kecurangan ulasan dipicu insentif ekonomi, sementara He et al. (2022) menemukan bahwa ulasan berbayar memang menaikkan peringkat dan penjualan dalam jangka pendek, tetapi diikuti penurunan peringkat setelah praktik tersebut berhenti. Dalam pemasaran pemengaruh, pengungkapan

sponsor membantu konsumen mengenali pesan sebagai iklan (Boerman et al., 2017). Adapun *greenwashing* merupakan komunikasi yang memberi kesan kinerja lingkungan lebih baik daripada kondisi aktual (Delmas & Burbano, 2011), yang dapat berbentuk klaim maupun tindakan simbolik (de Freitas Netto et al., 2020). Konsumen tidak selalu mampu membedakan klaim hijau yang jujur dari *greenwashing* (Fella & Bausa, 2024), dan edukasi untuk mendeteksi *greenwashing* dapat pula meningkatkan skeptisisme terhadap klaim yang sebenarnya autentik (Timmons et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan literatur integratif. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian bukan menghitung ukuran efek, melainkan mengintegrasikan temuan dari etika bisnis, sistem informasi, pemasaran, kecerdasan artifisial, perlindungan konsumen, dan tata kelola data menjadi kerangka konseptual yang koheren. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder berupa publikasi ilmiah, buku akademik, laporan resmi, dan peraturan perundang-undangan.

Penelusuran dilakukan secara terstruktur menggunakan kata kunci berbahasa Inggris dan Indonesia, yaitu *business ethics*, *digital ethics*, *corporate digital responsibility*, *consumer trust*, *online trust*, *data privacy*, *dark patterns*, *algorithmic transparency*, *fake reviews*, *greenwashing*, etika bisnis digital, dan kepercayaan konsumen. Basis penelusuran meliputi Crossref, Google Scholar, ScienceDirect, SpringerLink, ACM Digital Library, serta portal resmi regulasi Indonesia. Literatur periode 2016–2026 diprioritaskan, sedangkan karya seminal sebelum periode tersebut dipertahankan apabila menjadi landasan teori atau konstruk utama.

Kriteria inklusi meliputi artikel ilmiah yang telah ditelaah sejawat, buku akademik,

laporan resmi, atau regulasi yang relevan; metadata bibliografis yang dapat diverifikasi; substansi yang membahas sekurang-kurangnya satu konstruk utama; serta temuan atau argumen yang dapat menjelaskan hubungan antara praktik etika digital dan kepercayaan. Kriteria eksklusi meliputi sumber tanpa identitas bibliografis yang memadai, tulisan opini tanpa dasar akademik, duplikasi, dan sumber yang tidak relevan dengan fokus

konsumen dan etika bisnis digital. Korpus analitis akhir terdiri atas 41 sumber; angka ini merupakan jumlah sumber yang benar-benar digunakan dalam sintesis, bukan jumlah hasil pencarian awal. Analisis dilakukan melalui pengodean terbuka terhadap isu etika, pengodean aksial untuk mengelompokkan isu ke dalam tema, dan sintesis konseptual untuk merumuskan hubungan antarkonstruk, sebagaimana diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Tinjauan Literatur Integratif

Tahap	Prosedur	Keluaran
Identifikasi	Penelusuran kata kunci pada basis data ilmiah dan portal regulasi; verifikasi metadata	Kumpulan sumber kandidat
Seleksi	Pemeriksaan relevansi, status telaah sejawat atau otoritas sumber, dan keterlacakan bibliografis	Korpus analitis 41 sumber
Ekstraksi	Pengodean isu, konstruk, temuan, dan implikasi	Matriks sintesis
Sintesis	Pengelompokan tema dan integrasi teori	Lima tantangan dan lima strategi
Modelisasi	Menghubungkan tema dengan kelayakan dipercaya dan kepercayaan konsumen	Model konseptual dan tujuh proposisi

Sumber: Diolah penulis (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lima Tantangan Etika Bisnis di Era Digital

Tantangan pertama adalah privasi dan keamanan data. Data menjadi masukan strategis bagi personalisasi, analitik, dan kecerdasan artifisial, tetapi pengumpulan berlebih, penggunaan sekunder, transfer kepada pihak ketiga, dan kegagalan keamanan meningkatkan kerentanan konsumen. Karena kepercayaan mensyaratkan kesediaan menerima risiko, praktik data yang tidak transparan menurunkan persepsi kemampuan dan integritas perusahaan (Mayer et al., 1995). Temuan Janakiraman et al. (2018) bahwa kebocoran data mengubah perilaku belanja pelanggan menunjukkan bahwa dampak ini bersifat nyata, bukan hanya persepsional.

Tantangan kedua adalah *dark patterns*. Masalah etisnya bukan semata-mata bahwa antarmuka memengaruhi perilaku, karena setiap desain memengaruhi perilaku, melainkan bahwa pengaruh tersebut dijalankan

melalui penyembunyian informasi, pilihan yang tidak seimbang, urgensi semu, atau pembatalan yang sengaja dipersulit. Temuan Luguri dan Strahilevitz (2021) bahwa kelompok konsumen yang lebih rentan paling terdampak menambah dimensi keadilan pada persoalan ini, sedangkan Witte et al. (2025) menunjukkan bahwa manipulasi yang disadari konsumen justru merugikan sikap terhadap situs.

Tantangan ketiga adalah bias dan opasitas algoritma. Ketika rekomendasi, penilaian risiko, penetapan harga, atau penyaringan konten dilakukan secara otomatis, konsumen memerlukan penjelasan yang proporsional terhadap dampak keputusan. Tanpa penjelasan dan mekanisme koreksi, konsumen sulit menilai apakah dirinya diperlakukan adil, dan perusahaan sulit dimintai pertanggungjawaban (Martin, 2019; Mittelstadt et al., 2016).

Tantangan keempat adalah manipulasi ulasan dan pemasaran terselubung. Ulasan

palsu dan promosi berbayar yang tidak diungkapkan mengaburkan sumber informasi serta mengganggu kemampuan konsumen membedakan pengalaman autentik dari pesan komersial. Temuan He et al. (2022) menunjukkan bahwa keuntungan dari ulasan berbayar bersifat sementara, sehingga praktik ini merupakan contoh perilaku oportunistik yang dalam jangka panjang melemahkan kepercayaan (Morgan & Hunt, 1994).

Tantangan kelima adalah *greenwashing* digital. Kanal digital memungkinkan klaim lingkungan disebarakan secara cepat, visual, dan

berulang. Risiko etis muncul ketika klaim tidak didukung bukti, menggunakan istilah ambigu, atau menonjolkan satu atribut kecil untuk menutupi dampak yang lebih besar (de Freitas Netto et al., 2020). Karena konsumen kesulitan mengenali *greenwashing* tanpa pengetahuan atau perhatian yang memadai (Fella & Bausa, 2024; Timmons et al., 2024), tanggung jawab etis untuk menyajikan bukti yang dapat diverifikasi berada pada perusahaan. Ringkasan kelima tantangan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tantangan Etika Bisnis Digital dan Implikasinya terhadap Kepercayaan

Tantangan	Bentuk praktik	Risiko etika	Implikasi terhadap kepercayaan
Privasi dan keamanan data	Pengumpulan berlebih, penggunaan sekunder, kebocoran data	Pelanggaran kendali dan ekspektasi privasi	Menurunkan persepsi integritas dan kemampuan
<i>Dark patterns</i>	Urgensi semu, <i>sneaking</i> , pembatalan yang dipersulit	Mengurangi otonomi dan pilihan sadar	Meningkatkan persepsi manipulasi
Bias dan opasitas algoritma	Keputusan otomatis tanpa penjelasan	Ketidakadilan dan sulitnya meminta pertanggungjawaban	Menurunkan persepsi keadilan dan kepercayaan
Ulasan dan pemasaran terselubung	Ulasan palsu, <i>endorsement</i> tanpa pengungkapan	Distorsi informasi komersial	Mengikis kredibilitas sumber informasi
<i>Greenwashing</i> digital	Klaim hijau tanpa bukti, istilah ambigu	Menyesatkan keputusan keberlanjutan	Menurunkan kepercayaan merek

Sumber: Sintesis penulis dari literatur yang dikaji (2026)

Strategi Membangun Kepercayaan Konsumen

Strategi pertama adalah *privacy by design*, yaitu penanaman perlindungan privasi sejak tahap perancangan produk, bukan setelah sistem selesai dibangun (Cavoukian, 2009). Implementasinya meliputi minimisasi data, pembatasan tujuan, pengaturan privasi bawaan yang protektif, kontrol keamanan, dan dasbor yang memungkinkan konsumen memahami serta mengendalikan datanya. Strategi ini konsisten dengan temuan bahwa keadilan prosedural dalam praktik informasi memperkuat kepercayaan (Culnan &

Armstrong, 1999) dan bahwa persepsi privasi meningkatkan kepercayaan pengguna layanan digital (Martínez-Navalón et al., 2023).

Strategi kedua adalah transparansi algoritmik yang bermakna. Perusahaan perlu menjelaskan tujuan sistem otomatis, jenis data yang relevan, faktor utama yang memengaruhi hasil, serta cara mengajukan keberatan atau meminta peninjauan manusia. Temuan Shin (2021) serta Park dan Yoon (2024) menunjukkan bahwa penjelasan dan sinyal transparansi memperkuat kepercayaan, sehingga transparansi perlu diposisikan sebagai mekanisme akuntabilitas, bukan pengungkapan simbolik.

Strategi ketiga adalah tata kelola data yang akuntabel. Organisasi perlu menetapkan penanggung jawab data, klasifikasi dan retensi data, jadwal penghapusan, pengawasan pihak ketiga, serta prosedur penanganan insiden, selaras dengan UU PDP. Wirtz et al. (2023) menekankan bahwa pengelolaan risiko etika, privasi, dan keadilan harus mengikuti siklus hidup data dan teknologi. Kepatuhan menjadi titik awal, sedangkan akuntabilitas internal menentukan kualitas implementasinya dan memperkuat kepercayaan berbasis institusi (McKnight et al., 2002).

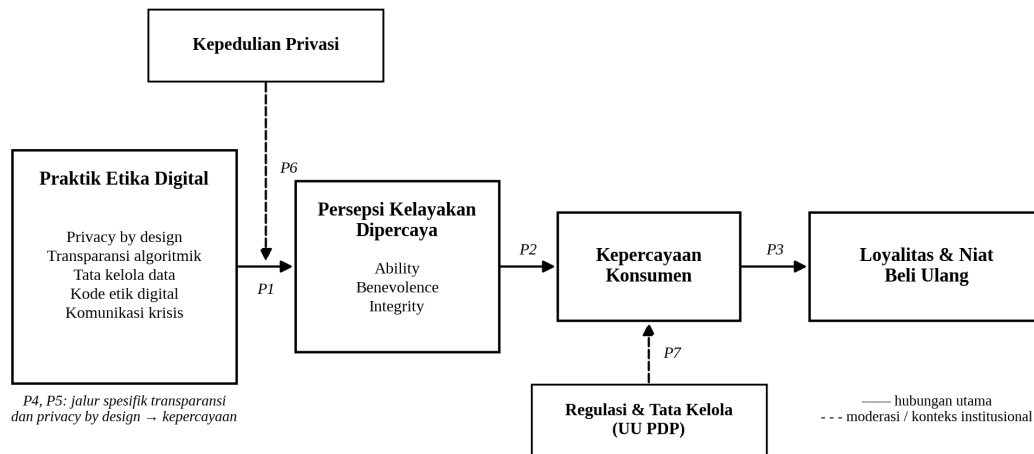
Strategi keempat adalah internalisasi kode etik digital. Kode etik perlu mengatur penggunaan data, desain antarmuka, *endorsement*, ulasan, kecerdasan artifisial, dan komunikasi keberlanjutan, serta didukung pelatihan, mekanisme pelaporan pelanggaran, dan sistem insentif yang tidak mendorong praktik manipulatif demi tingkat konversi jangka pendek. Perspektif etika keutamaan relevan di sini: perusahaan menolak *dark patterns* dan ulasan palsu bukan karena takut sanksi, melainkan karena praktik tersebut bertentangan dengan karakter organisasinya. Pengungkapan kerja sama berbayar secara jelas merupakan wujud konkret prinsip ini (Boerman et al., 2017).

Strategi kelima adalah komunikasi krisis yang jujur. Respons krisis perlu disesuaikan dengan atribusi tanggung jawab dan tingkat

ancaman reputasi (Coombs, 2007). Dalam insiden data, perusahaan perlu memberikan informasi yang cepat dan akurat mengenai jenis insiden, data yang terdampak, langkah mitigasi, kanal bantuan, dan perbaikan sistem. Mengingat kebocoran data berdampak nyata terhadap perilaku pelanggan (Janakiraman et al., 2018), kejujuran dan kejelasan komunikasi menjadi bagian penting dari pemulihan kepercayaan.

Model Konseptual dan Proposisi Penelitian

Sintesis di atas menghasilkan model konseptual yang menempatkan praktik etika digital sebagai anteseden persepsi kelayakan dipercaya, yang mencakup kemampuan, kebaikan hati, dan integritas (Mayer et al., 1995). Persepsi tersebut membentuk kepercayaan konsumen, yang selanjutnya berhubungan dengan loyalitas dan niat beli ulang sebagaimana logika pemasaran relasional (Morgan & Hunt, 1994). Kepedulian privasi diposisikan sebagai moderator karena konsumen dengan kepedulian tinggi diperkirakan lebih sensitif terhadap praktik data (Malhotra et al., 2004; Okazaki et al., 2020), sedangkan regulasi dan tata kelola diposisikan sebagai konteks institusional yang memperkuat kepercayaan berbasis institusi (McKnight et al., 2002). Model ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Konseptual Praktik Etika Digital dan Kepercayaan Konsumen

Sumber: Dikembangkan penulis dari sintesis literatur (2026)

Berdasarkan Gambar 1, penelitian ini merumuskan tujuh proposisi. P1: praktik etika digital yang lebih kuat berhubungan positif dengan persepsi kelayakan dipercaya perusahaan. P2: persepsi kemampuan, kebaikan hati, dan integritas berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen dalam interaksi digital. P3: kepercayaan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas dan niat beli ulang. P4: transparansi algoritmik yang bermakna berhubungan positif dengan kepercayaan melalui peningkatan persepsi keadilan dan akuntabilitas. P5: *privacy by design* berhubungan positif dengan kepercayaan melalui peningkatan persepsi kendali dan keadilan prosedural. P6: kepedulian privasi konsumen memoderasi hubungan antara praktik etika data dan persepsi kelayakan dipercaya. P7: kualitas tata kelola dan kepastian regulasi memperkuat kepercayaan berbasis institusi dalam ekosistem digital. Hubungan moderasi dan konteks institusional tersebut merupakan proposisi yang perlu diuji secara empiris, bukan temuan kausal penelitian ini.

Implikasi Teoretis dan Manajerial

Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan tiga rumpun literatur yang selama ini dibahas terpisah. Teori pemangku kepentingan menjelaskan mengapa konsumen harus diperlakukan sebagai pihak yang memiliki kepentingan moral; model kelayakan dipercaya menjelaskan mekanisme yang menghubungkan perilaku perusahaan dengan kepercayaan; dan etika digital menjelaskan bagaimana data, desain antarmuka, dan algoritma mengubah bentuk risiko etika. Integrasi ini memperluas kajian etika bisnis dari kepatuhan dan tanggung jawab sosial perusahaan menuju desain serta tata kelola interaksi digital, sejalan dengan agenda *corporate digital responsibility* (Lobschat et al., 2021).

Secara manajerial, etika digital perlu diterjemahkan menjadi indikator yang dapat diaudit, bukan sekadar pernyataan nilai. Tabel 3 menyajikan contoh indikator dan tindakan untuk setiap area risiko yang dapat digunakan perusahaan maupun UMKM sebagai titik awal evaluasi internal.

Tabel 3. Indikator Implementasi Etika Digital yang Dapat Diaudit

Area	Indikator yang dapat diaudit	Contoh tindakan
Privasi	Persentase proses data yang memiliki tujuan dan dasar pemrosesan yang jelas	Inventaris data, minimisasi, dasbor privasi
Algoritma	Proporsi keputusan berdampak tinggi yang memiliki penjelasan dan mekanisme banding	Dokumentasi model, penjelasan keputusan, peninjauan manusia
<i>Dark patterns</i>	Jumlah temuan pola manipulatif dalam audit UX	Tinjauan UX etis sebelum peluncuran fitur
Pemasaran	Proporsi <i>endorsement</i> dan ulasan yang memiliki pengungkapan	Label kerja sama berbayar, tata kelola ulasan
<i>Greenwashing</i>	Proporsi klaim lingkungan yang memiliki jejak bukti	Dokumen pendukung, verifikasi pihak ketiga
Krisis	Waktu respons dan kelengkapan informasi insiden	Rencana respons insiden dan kanal bantuan

Sumber: Diolah penulis (2026)

KESIMPULAN DAN SARAN

Transformasi digital memperluas peluang bisnis sekaligus mengubah sumber risiko etika. Berdasarkan sintesis 41 sumber, penelitian ini menyimpulkan bahwa tantangan etika bisnis yang paling menonjol dalam interaksi digital adalah privasi dan keamanan data, *dark patterns*, bias dan opasitas algoritma, manipulasi ulasan serta pemasaran terselubung, dan *greenwashing* digital. Kelima tantangan tersebut berakar pada ketimpangan yang sama, yaitu kemampuan perusahaan yang jauh lebih besar dalam mengendalikan informasi, desain, dan data dibandingkan konsumen. Untuk menjawab tantangan tersebut, perusahaan perlu melampaui kepatuhan hukum melalui *privacy by design*, transparansi algoritmik yang bermakna, tata kelola data yang akuntabel, kode etik digital yang terinternalisasi, dan komunikasi krisis yang jujur. Model konseptual yang diusulkan menempatkan persepsi kelayakan dipercaya sebagai mekanisme yang menghubungkan praktik etika digital dengan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini merupakan tinjauan literatur integratif, bukan tinjauan sistematis atau meta-analisis, sehingga tidak menghitung ukuran efek dan tidak mengklaim hubungan

kausal. Penelitian selanjutnya disarankan menguji ketujuh proposisi melalui survei konsumen Indonesia dengan SEM-PLS, eksperimen terhadap *dark patterns*, atau metode campuran pada sektor *e-commerce*, *fintech*, dan *marketplace*, termasuk menguji perbedaan pengaruh menurut tingkat kepedulian privasi, jenis layanan, generasi konsumen, dan risiko transaksi. Bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, implementasi dapat dimulai dari informasi produk yang jujur, pengungkapan promosi berbayar, pengamanan data pelanggan, kebijakan pengaduan yang jelas, dan dokumentasi bukti atas setiap klaim keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509–514. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1465>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Profil internet Indonesia 2025*. APJII. <https://survei.apjii.or.id/survei>
- Barth, S., & de Jong, M. D. T. (2017). The privacy paradox: Investigating

- discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038–1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>
- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466–480. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.006>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Cavoukian, A. (2009). *Privacy by design: The 7 foundational principles*. Information and Privacy Commissioner of Ontario.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization* (5th ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hebz/9780198810070.001.0001>
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104>
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 19. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Fella, S., & Bausa, E. (2024). Green or greenwashed? Examining consumers' ability to identify greenwashing. *Journal of Environmental Psychology*, 95, 102281. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2024.102281>
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press. (Karya asli diterbitkan 1984). <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS*

- Quarterly*, 27(1), 51–90.
<https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018). The dark (patterns) side of UX design. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Paper 534, 1–14.
<https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>
- He, S., Hollenbeck, B., & Proserpio, D. (2022). The market for fake reviews. *Marketing Science*, 41(5), 896–921.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1353>
- Janakiraman, R., Lim, J. H., & Rishika, R. (2018). The effect of a data breach announcement on customer behavior: Evidence from a multichannel retailer. *Journal of Marketing*, 82(2), 85–105.
<https://doi.org/10.1509/jm.16.0124>
- Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, 122, 875–888.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006>
- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>
- Luguri, J., & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a light on dark patterns. *Journal of Legal Analysis*, 13(1), 43–109.
<https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
<https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Martin, K. (2019). Ethical implications and accountability of algorithms. *Journal of Business Ethics*, 160(4), 835–850.
<https://doi.org/10.1007/s10551-018-3921-3>
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135–155.
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Martínez-Navalón, J.-G., Fernández-Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(2), 781–803.
<https://doi.org/10.1007/s11365-023-00839-4>
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–32.
<https://doi.org/10.1145/3359183>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Okazaki, S., Eisend, M., Plangger, K., de Ruyter, K., & Grewal, D. (2020). Understanding the strategic consequences of customer privacy concerns: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 96(4), 458–473. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.007>
- Park, K., & Yoon, H. Y. (2024). Beyond the code: The impact of AI algorithm transparency signaling on user trust and relational satisfaction. *Public Relations Review*, 50(5), 102507. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102507>
- Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. JDIH BPK. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/45288/uu-no-8-tahun-1999>
- Republik Indonesia. (2022). *Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi*. JDIH BPK. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/229798/uu-no-27-tahun-2022>
- Republik Indonesia. (2024). *Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2024 tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. JDIH BPK. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/274494/uu-no-1-tahun-2024>
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human-Computer Studies*, 146, 102551. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102551>
- Timmons, S., Whelan, A., & Kelly, C. (2024). An experimental test of a greenwashing inoculation intervention in Ireland: Effects of 'pre-bunking' on identification, consumer trust and purchase intentions. *Sustainable Production and Consumption*, 47, 318–328. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2024.03.030>
- Wirtz, J., Kunz, W. H., Hartley, N., & Tarbit, J. (2023). Corporate digital responsibility in service firms and their ecosystems. *Journal of Service Research*, 26(2), 173–190. <https://doi.org/10.1177/10946705221130467>
- Witte, J., Kenning, P., & Brock, C. (2025). Dark patterns in online retailing: An analysis based on information manipulation theory. *European Journal of Marketing*, 59(13), 596–624. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2023-0302>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.