



Etika Dalam Ekonomi Digital: Menjaga Kepercayaan Konsumen Di Era Teknologi

**Relli Anisma Hutabalian, Ali Asdon Tanjung, Cristina Marianatha Manurung,
Khairani Alawiyah Matondang**

Universitas Negeri Medan

Received: 20 Juni 2025
Revised: 27 Juni 2025
Accepted: 01 Juli 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengulas pentingnya etika di dalam ekonomi digital, dengan penekanan pada usaha mempertahankan kepercayaan pelanggan di zaman teknologi. Dalam kerangka perubahan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, kepercayaan konsumen menjadi elemen utama dalam transaksi di dunia maya. Penelitian ini mengungkapkan berbagai tantangan etika, termasuk masalah privasi dan keamanan data yang berhubungan dengan pengumpulan dan pemanfaatan informasi konsumen oleh perusahaan teknologi. Pembahasan lebih lanjut membahas tanggung jawab etis dari platform digital, seperti marketplace, dalam menjamin transparansi dan praktik bisnis yang adil. Penipuan digital dan perlindungan konsumen juga menjadi hal yang sangat penting. Selain itu, artikel ini menjelaskan tentang cara membangun kepercayaan konsumen di dalam ekonomi digital. Tulisan ini memberikan saran untuk pelaku ekonomi digital dalam menerapkan etika untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan serta menciptakan pasar yang lebih adil dan dapat dipercaya.

Kata Kunci: Etika Ekonomi Digital, Kepercayaan Konsumen, Privasi dan Keamanan Data.

(*) Corresponding Author: rellyhutabalian@gmail.com, aliasdonalilamaje@gmail.com,
cristinamanurung358@gmail.com, alawiyah@unimed.ac.id

How to Cite: Hutabalian, R., Tanjung, A., Manurung, C., & Matondang, K. (2025). Etika Dalam Ekonomi Digital: Menjaga Kepercayaan Konsumen Di Era Teknologi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.A), 124-133. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10753>.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis berinteraksi dan menjalankan bisnis dengan konsumen mereka. Ekonomi digital yang terhubung secara global telah diciptakan oleh pertumbuhan pesat dalam dunia digital, seperti e-commerce, media sosial, dan teknologi berbasis data. Dalam ekonomi digital ini, konsumen sekarang memiliki akses yang lebih besar terhadap berbagai produk dan layanan, dan mereka juga dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan melalui platform digital. Meskipun demikian, mempertahankan kepercayaan konsumen di tengah kecanggihan teknologi yang berkembang pesat ini adalah masalah utama yang dihadapi banyak perusahaan.

Kepercayaan konsumen sangat penting untuk ekonomi digital. Kepercayaan memungkinkan interaksi bisnis-konsumen menjadi lebih mudah dan lebih efektif. Tanpa itu, keberlangsungan bisnis dapat terancam. Etika perusahaan dalam mengelola data pribadi, menjaga keamanan transaksi, dan memberikan transparansi dalam komunikasi dan layanan kepada pelanggan adalah salah satu komponen yang mempengaruhi kepercayaan ini. Konsumen mulai memperhatikan masalah privasi, keamanan data, dan penyalahgunaan informasi seiring dengan meningkatnya jumlah transaksi online.

Dalam ekonomi digital, etika sangat penting untuk memastikan bahwa bisnis tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial tetapi juga melindungi hak dan kepentingan

konsumen. Dalam hal ini, prinsip-prinsip etika perusahaan, terutama yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial, transparansi dalam pemasaran, dan perlindungan data pribadi, menjadi dasar untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Dengan demikian, peneliti Oleh karena itu, artikel ini akan berbicara tentang pentingnya menerapkan etika dalam bisnis digital, masalah yang dihadapi perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen, dan saran kebijakan yang dapat membantu menciptakan lingkungan bisnis yang adil, transparan, dan etis di era teknologi saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang konsep-konsep utama yang berkaitan dengan etika dalam ekonomi digital dan peranannya dalam menjaga kepercayaan konsumen. Konsep-konsep ini mencakup etika bisnis digital, privasi data, transparansi, dan tanggung jawab sosial perusahaan dalam konteks dunia maya. Dalam bagian ini, literatur terkait yang membahas etika dalam transaksi digital dan hubungan antara peserta.

1. Etika Bisnis dalam Ekonomi Digital

Prinsip dan nilai-nilai yang mengarahkan tindakan bisnis disebut etika bisnis. Dalam ekonomi digital, etika bisnis mencakup kepatuhan hukum dan tanggung jawab moral terhadap masyarakat dan konsumen. Etika bisnis sangat penting untuk membangun budaya perusahaan yang transparan dan dapat dipercaya, menurut Ferrell et al. (2019). Prinsip-prinsip etika ini termasuk jujur dalam berinteraksi dengan pelanggan dan bertanggung jawab atas keamanan data dan privasi pelanggan.

2. Kepercayaan Konsumen dalam Ekonomi Digital

Kesuksesan transaksi dalam ekonomi digital bergantung pada kepercayaan konsumen. Menurut teori kepercayaan Mayer, Davis, dan Schoorman (1995), kepercayaan terdiri dari tiga elemen: kemampuan, niat baik, dan integritas. Dalam ekonomi digital, perusahaan harus membangun kepercayaan pelanggan dengan memastikan bahwa mereka dapat dipercaya untuk mengelola data pribadi pelanggan dengan aman, memberikan informasi yang akurat, dan menjamin bahwa transaksi dilakukan dengan cara yang adil dan transparan. Jika konsumen tidak percaya dengan perusahaan mereka, tingkat partisipasi mereka dalam transaksi online akan turun, yang pada gilirannya akan mengurangi penjualan dan reputasi perusahaan.

3. Privasi dan Perlindungan Data Pribadi

Semakin banyak transaksi digital, privasi dan perlindungan data pribadi menjadi semakin penting. Westin (2003) menjelaskan privasi sebagai hak seseorang untuk mengontrol informasi pribadi mereka sendiri dan bagaimana pihak ketiga mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakannya. Perlindungan data pribadi adalah pertimbangan etika penting dalam ekonomi digital, di mana data merupakan aset penting bagi bisnis. General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa dan California Consumer Privacy Act (CCPA) di Amerika Serikat, misalnya, menunjukkan betapa pentingnya untuk melindungi data pribadi konsumen dan menuntut perusahaan untuk menunjukkan bagaimana mereka menggunakan data yang mereka kumpulkan.

4. Transparansi dalam Pemasaran Digital

Menjaga kepercayaan konsumen sangat penting dalam pemasaran digital. Konsumen sering terpapar iklan yang manipulatif atau tidak jujur, yang dapat mengurangi kepercayaan mereka pada perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), bisnis harus berkomunikasi dengan pelanggan mereka dengan cara yang jujur dan terbuka tentang barang atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini mencakup menghindari klaim yang tidak dapat

dipertanggungjawabkan dengan memberikan informasi yang jelas mengenai harga, kualitas, dan keuntungan produk. Dengan transparansi seperti ini, loyalitas konsumen dapat meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

5. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Ekonomi Digital

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mengacu pada kewajiban perusahaan untuk berkontribusi pada kesejahteraan sosial dan lingkungan tanpa mengejar keuntungan finansial. Dalam ekonomi digital, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dapat mencakup banyak hal, seperti mendukung keberagaman teknologi, mengurangi jejak karbon yang dihasilkan oleh operasi digital, dan memastikan bahwa teknologi dapat diakses secara merata untuk semua lapisan masyarakat. Menurut Carroll (1999), CSR terdiri dari empat aspek: tanggung jawab ekonomi, tanggung jawab hukum, tanggung jawab etika, dan tanggung jawab sosial. Perusahaan dalam ekonomi digital harus memastikan bahwa mereka memiliki dampak sosial dan lingkungan yang positif selain menghasilkan keuntungan finansial.

6. Hubungan Antara Etika dan Loyalitas Konsumen

Dalam ekonomi digital, kualitas dan harga produk tidak hanya memengaruhi loyalitas konsumen; persepsi konsumen tentang etika perusahaan juga memengaruhinya. Loyalitas konsumen yang didorong oleh kepercayaan dapat menghasilkan hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang, menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001). Perusahaan yang mengabaikan etika cenderung kehilangan loyalitas pelanggan lebih sering daripada perusahaan yang melakukan hal-hal seperti menjaga data pribadi dan menjadi transparan dalam operasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian berjudul “Etika dalam Ekonomi Digital: Menjaga Kepercayaan Konsumen di Era Teknologi” ini, jenis penelitiannya adalah penelitian kepustakaan atau literatur review. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengumpulkan dan menganalisis data sekunder dari berbagai sumber yang relevan. Hal ini memungkinkan para peneliti untuk mengkaji informasi yang ada mengenai bagaimana etika dalam ekonomi digital terkhususnya dalam menjaga kepercayaan konsumen di era teknologi. Studi literatur ini memberikan kesempatan untuk mengidentifikasi teori yang ada, membandingkan penelitian sebelumnya, dan mengembangkan kerangka konseptual yang kuat untuk analisis lebih lanjut. Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks yang lebih luas dan memanfaatkan pemikiran yang ada untuk mengembangkan argumen yang lebih tepat.

Objek Penelitian

Fokus fokus penelitian artikel ini adalah keadaan ekonomi digital dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen di era teknologi. Fokus fokus utama adalah pada bagaimana praktik etika yang digunakan oleh bisnis digital dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, serta pentingnya menjaga kepercayaan dalam lingkungan yang semakin bergantung pada teknologi

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai jenis literatur seperti buku-buku, artikel ilmiah, dan jurnal-jurnal yang berkaitan. Fokus utama pengumpulan data adalah jurnal-jurnal yang dianggap sebagai sumber informasi yang valid dan terpercaya. Data sekunder ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi komprehensif tentang etika dalam ekonomi digital untuk menjaga kepercayaan konsumen di era teknologi tanpa harus mengumpulkan data primer secara

langsung. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan analisis yang rinci dan berguna dalam konteks etika ekonomi dalam lingkup digital.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode systematic literature review, yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis temuan beberapa studi sebelumnya yang terkait dengan etika dalam ekonomi digital dan kepercayaan konsumen. Artikel ini akan mengulas dan menganalisis literatur yang relevan untuk memberikan contoh yang lebih jelas tentang faktor etika yang memengaruhi kepercayaan konsumen serta tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh bisnis di dunia digital.

HASIL & PEMBAHASAN

1. Tantangan Etika dalam Ekonomi Digital Privasi dan Keamanan Data

Ekonomi digital menawarkan banyak peluang bagi bisnis dan konsumen, tetapi juga menghadirkan banyak tantangan etika. Di era di mana teknologi berkembang pesat dan interaksi digital semakin dominan, perusahaan menghadapi berbagai masalah yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis. Berikut ini adalah beberapa masalah etika utama yang perlu diatasi dalam ekonomi digital:

- 1) **Perlindungan Data Pribadi dan Privasi:** Perlindungan data pribadi konsumen adalah masalah terbesar dalam ekonomi digital. Di dunia digital, data tidak hanya merupakan salah satu aset paling berharga bagi perusahaan, tetapi juga merupakan sumber kerentanannya. Banyak bisnis mengumpulkan data pribadi pelanggan untuk meningkatkan layanan atau menyesuaikan produk, tetapi seringkali data tersebut disalahgunakan atau disimpan dengan cara yang tidak aman. Risiko Penyalahgunaan Data: Penggunaan data pribadi yang tidak transparan atau tanpa persetujuan jelas dapat merusak kepercayaan pelanggan. Mengingat banyaknya pelanggaran data yang terjadi di dunia maya, masalah ini semakin penting. Cambridge Analytica adalah contoh bagaimana data pengguna dapat digunakan secara tidak etis.
- 2) **Tantangan Kepatuhan terhadap Regulasi:** Regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa dan California Consumer Privacy Act (CCPA) di Amerika Serikat berusaha mengatasi masalah ini. Namun, perusahaan masih menghadapi tantangan besar untuk mematuhi peraturan yang terus berkembang ini, terutama perusahaan yang beroperasi di luar negeri dengan peraturan yang berbeda.
- 3) **Manipulasi Informasi dan Pemasaran yang Tidak Etis:** Dalam ekonomi digital, promosi dan pemasaran sering dilakukan melalui platform berbasis data seperti media sosial, iklan online, dan e-mail. Penggunaan data untuk manipulasi pelanggan merupakan salah satu masalah etika yang signifikan seperti Iklan yang Menyesatkan Beberapa bisnis menggunakan strategi pemasaran yang melanggar etika, seperti klaim yang berlebihan atau menyesatkan, untuk mempengaruhi pelanggan mereka. Misalnya, iklan yang menargetkan pelanggan berdasarkan perilaku online mereka dapat menggunakan manipulasi psikologis untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli barang yang tidak sepenuhnya dibutuhkan.
- 4) **Dan Penggunaan Algoritma untuk Mengendalikan Pilihan:** Algoritma yang digunakan oleh platform digital seperti Google, Facebook, atau Amazon dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dengan memberi mereka pilihan yang sangat terbatas atau bias, seringkali dengan memprioritaskan keuntungan perusahaan daripada kebutuhan atau preferensi pelanggan.

Transparansi dan Akuntabilitas

Perusahaan digital harus mempertanggungjawabkan cara mereka beroperasi, terutama dalam hal penggunaan data konsumen dan kebijakan privasi. Kurangnya transparansi dalam model bisnis, terutama yang berkaitan dengan pengumpulan dan penggunaan data, dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Ketidajelasan dalam Syarat dan Ketentuan: Banyak konsumen tidak sepenuhnya memahami syarat dan ketentuan yang mereka setuju ketika menggunakan aplikasi atau platform digital, yang sering kali penuh dengan bahasa hukum yang sulit dimengerti. Hal ini menyebabkan ketidakpahaman tentang hak-hak mereka dan potensi penyalahgunaan informasi pribadi mereka. Kurangnya Akuntabilitas dalam Keputusan Algoritmik: Algoritma yang digunakan dalam ekonomi digital, seperti dalam pemberian rekomendasi produk atau penentuan harga, sering kali tidak transparan dan sulit untuk dipahami oleh konsumen. Kurangnya pemahaman ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan yang mengoperasikan platform digital.

Ketimpangan Akses Digital dan Ketidakadilan Sosial

Ekonomi digital dapat memperburuk ketimpangan sosial jika akses terhadap teknologi tidak merata. Meskipun dunia digital membuka banyak peluang, tidak semua orang memiliki akses yang setara terhadap teknologi dan informasi.

- a. Kesenjangan Digital: Banyak individu, terutama di negara berkembang atau daerah terpencil, tidak memiliki akses yang cukup ke internet atau perangkat digital yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam ekonomi digital. Hal ini menyebabkan ketidakadilan dalam hal kesempatan untuk mendapatkan manfaat dari ekonomi digital.
- b. Diskriminasi Algoritmik: Algoritma yang digunakan oleh platform digital untuk menentukan harga, penawaran, atau rekomendasi produk dapat menciptakan diskriminasi tanpa disadari. Misalnya, algoritma yang memanfaatkan data historis yang bias dapat menyebabkan perlakuan yang tidak adil terhadap kelompok-kelompok tertentu, seperti diskriminasi berdasarkan ras, gender, atau status ekonomi.

Penyalahgunaan Teknologi oleh Pihak Ketiga

Seiring dengan perkembangan teknologi, munculnya pihak ketiga yang mengeksploitasi teknologi digital untuk tujuan yang tidak etis juga menjadi tantangan yang signifikan. Penyalahgunaan teknologi seperti deepfakes, pemalsuan identitas, dan cyberbullying menjadi masalah etis yang harus dihadapi oleh perusahaan teknologi seperti Manipulasi Gambar dan Video (Deepfakes) yaitu Teknologi seperti deepfakes memungkinkan manipulasi gambar atau video untuk menciptakan konten yang dapat merusak reputasi individu atau merusak kepercayaan publik terhadap informasi yang disebarluaskan. Dan Keamanan dan Etika AI yaitu Penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk tujuan manipulasi atau eksploitasi, seperti dalam penipuan digital atau pengawasan massal tanpa izin, juga menjadi tantangan etika yang perlu ditangani oleh perusahaan dan pemerintah.

2. Etika Dalam Model Bisnis Digital

Platform Ekonomi Digital dan Tanggung Jawabnya

Di tengah kemajuan zaman digital yang semakin kompleks, platform digital kini menjadi landasan utama untuk berbagai kegiatan, seperti berbelanja dan berkomunikasi. Sebagai jembatan antara penjual dan pembeli, platform digital bertanggung jawab besar dalam menjamin kelancaran, keadilan, dan transparansi dalam setiap transaksi. Pada tahap pertama, kesungguhan platform digital diperlukan dalam menyajikan informasi yang tepat dan komprehensif kepada konsumen. Hal ini mencakup informasi rinci mengenai produk, harga, kebijakan pengembalian, serta syarat dan ketentuan yang berlaku. Penyampaian informasi secara transparan sangat diperlukan agar konsumen mampu mengambil keputusan pembelian dengan bijaksana dan terhindar dari rasa kecewa.

Kemudian, platform digital harus memiliki sistem penanganan keluhan yang efisien. Konsumen perlu memiliki sarana yang mudah dijangkau untuk mengungkapkan keluhan atau permasalahan yang mereka alami. Platform perlu memberikan respon yang cepat dan berupaya menyelesaikan setiap masalah dengan sebaik mungkin. Di samping itu, penting juga bagi platform untuk memiliki sistem pelaporan yang transparan, agar konsumen bisa memantau bagaimana penanganan keluhan mereka sedang berlangsung. Lalu penting bagi platform digital untuk memastikan keamanan data pribadi konsumen terjaga dengan baik. Informasi pribadi yang terhimpun oleh platform merupakan aset yang bernilai tinggi dan perlu dijaga dari akses yang tidak sah. Pelanggaran data berpotensi menimbulkan dampak yang signifikan bagi konsumen, baik dari segi keuangan maupun mental. Oleh sebab itu, penting bagi platform untuk mengimplementasikan langkah-langkah keamanan yang ketat dan secara rutin melakukan audit keamanan guna menjamin keamanan data konsumen.

Selanjutnya, platform digital seharusnya mendorong praktik bisnis yang adil dan sehat. Hal ini termasuk larangan terhadap kegiatan-kegiatan seperti penipuan, spam, dan pelanggaran hak cipta. Platform juga sepatutnya memiliki kebijakan yang terperinci tentang mendukung persaingan yang sehat di antara para penjual. Dengan menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif, platform ini akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta menarik perhatian lebih banyak penjual yang berkualitas. Agar tercipta praktik yang adil dan transparan, platform digital bisa mengikuti beberapa langkah berikut ini:

1. Verifikasi Akun Penjual dilakukan guna memastikan identitas dan legalitas penjual demi mengurangi kemungkinan terjadinya tindakan penipuan.
2. Konsumen diberikan kesempatan untuk memberikan ulasan dan rating terhadap produk yang mereka beli, sehingga memberikan informasi lebih berguna bagi konsumen lain sebelum mereka membeli produk itu.
3. Layanan Perlindungan Pembeli telah disediakan untuk memastikan keamanan konsumen dengan jaminan pengembalian dana apabila terjadi kendala terkait produk yang telah dibeli.
4. Kolaborasi dengan Lembaga Pemerintah dilakukan guna bekerja bersama lembaga pemerintah terkait demi memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku serta melindungi hak-hak konsumen.

Penipuan Digital dan Perlindungan Konsumen

Penipuan di dunia e-commerce kini semakin sering kita jumpai di berbagai tempat, baik itu melalui media sosial, telepon, atau secara langsung. Biasanya, pelaku penipuan atau kejahatan siber berpura-pura berasal dari platform e-commerce resmi dan menawarkan hadiah palsu dengan janji tertentu, yang dapat membahayakan informasi pribadi korban dan bahkan uang mereka. Pelaku kejahatan siber umumnya mempunyai cara untuk menipu korban.

Dalam menjalankan aksinya, penipu online atau kejahatan siber memiliki berbagai strategi atau metode untuk mencuri informasi dari korban. Berikut adalah bentuk-bentuk penipuan dalam transaksi e-commerce:

- 1) Phishing adalah tindakan penipuan yang dilakukan dengan mengirim berkas melalui email yang memuat tautan palsu. Mereka menipu korban dengan mengklaim bahwa tautan itu resmi dari pihak e-commerce, sehingga korban akan mengisi informasi pribadi di tautan tersebut untuk mendapatkan hadiah yang dijanjikan. Teknik phishing ini adalah yang paling umum.
- 2) Pharming adalah jenis penipuan di mana pelaku kejahatan siber menipu korban untuk mengalihkan mereka dari situs web asli ke situs web palsu. Akibatnya, korban akan yakin bahwa mereka telah mengunjungi situs yang sah dan tanpa ragu memberikan informasi pribadi atau data lain yang diminta oleh kejahatan siber di situs tersebut.

- 3) Pretexting adalah tindakan di mana pelaku kejahatan siber meminta data pribadi korban dengan berpura-pura menjadi e-commerce tertentu. Mereka akan beralasan bahwa permohonan data pribadi diperlukan untuk membantu korban dalam mengakses layanan e-commerce. Dengan cara ini, pelaku kejahatan siber akan dengan mudah menyalahgunakan data pribadi korban untuk keuntungan mereka sendiri.
- 4) Quid Pro Quo adalah jenis penipuan di mana pelaku kejahatan siber menawarkan hadiah berupa uang tunai atau barang berharga lain, dengan syarat korban harus terlebih dahulu memberikan data pribadinya. Setelah itu, pelaku memanfaatkan informasi yang didapat dan hadiah yang dijanjikan tidak akan pernah diberikan. Ini adalah usaha untuk menipu korban agar menyerahkan informasi pribadi mereka.
- 5) Menghubungi Korban adalah bentuk penipuan yang paling dihindari karena sering kali sangat berhasil. Dalam metode ini, pelaku kejahatan siber akan menelepon atau mengirim pesan langsung ke nomor telepon atau WhatsApp korban, sambil berpura-pura menjadi perwakilan dari e-commerce yang ingin memberikan hadiah, dengan syarat korban menyebutkan nomor rekening agar hadiah dapat dikirim. Metode ini cukup efektif, karena pelaku berbicara seolah-olah mereka adalah perwakilan resmi e-commerce, menggunakan bahasa formal seperti layanan e-commerce biasanya, dan berusaha mendorong serta meyakinkan korban berkali-kali sampai mereka terpengaruh. Untuk mencegah jenis penipuan semacam ini, lebih baik menghentikan atau tidak melanjutkan jika menerima panggilan dari nomor tak dikenal yang mengaku dari e-commerce dan menjanjikan hadiah. Jika diteruskan, pelaku kejahatan siber akan punya cara dan teknik untuk membujuk korban sampai mereka percaya.

Namun, apa saja penyebab terjadinya penipuan dalam transaksi e-commerce? Berikut adalah alasan kemunculan penipuan dalam transaksi e-commerce berdasarkan studi literatur.

- a) Pengetahuan pengguna yang kurang, ada kebutuhan untuk memberikan informasi kepada semua orang agar mereka menyadari bahaya dari penipuan online. Di zaman digital ini, setiap orang harus mampu menggunakan teknologi yang ada. Dengan demikian, penting untuk melakukan sosialisasi dan memberi tahu masyarakat tentang ancaman penipuan dalam transaksi online. Melalui gerakan sosialisasi ini, masyarakat setidaknya dapat memahami niat di balik penipuan di internet.
- b) Kebocoran data pengguna, kebocoran informasi biasanya terjadi akibat kesalahan pengguna itu sendiri. Kita harus menjaga agar data pribadi tetap aman dan tidak jatuh ke tangan yang tidak bertanggung jawab, dengan cara tidak membagikan informasi seperti KTP, SIM, nomor rekening, kode verifikasi, dan data sensitif lainnya. Setelah data pribadi kita menyebar, orang-orang yang tidak bertanggung jawab bisa saja menyalahgunakannya. Selain itu, kebocoran data juga bisa terjadi karena serangan hacker. Mereka yang melakukan hal ini umumnya memiliki pengetahuan teknologi tetapi menyalahgunakannya. Hacker juga bisa mengambil data kita melalui tautan atau situs web. Jika kalian mendapatkan tautan atau email yang mencurigakan, lebih baik jangan membukanya karena bisa jadi itu adalah jebakan dari mereka yang berniat melakukan kejahatan.
- c) Pengguna tergoda oleh hadiah palsu, walaupun sebagian masyarakat sudah menyadari bahwa penipuan terjadi dalam transaksi online, banyak yang masih terjebak. Ini biasanya disebabkan oleh iming-iming hadiah bernilai tinggi atau barang mewah lainnya. Situasi ini sering kali muncul ketika pengguna sedang dalam situasi yang mendesak dan terpengaruh oleh hadiah yang tidak nyata. Misalnya, saat pengguna membutuhkan uang, penipu menawarkan hadiah besar dengan syarat yang tampak sangat mudah. Kita harus lebih cermat dalam menghadapi situasi seperti ini; saat dalam kesulitan, tetaplah berpikir jernih.
- d) Tingginya angka pengangguran dan kemiskinan, keterbatasan lapangan kerja dan ketatnya persaingan membuat sebagian orang berani berpikir nekat dan melakukan kejahatan. Hanya

dengan mengandalkan janji palsu, penipu dalam transaksi online dapat menjalankan aksinya. Pemerintah seharusnya memberikan perhatian lebih kepada penipuan di transaksi online ini. Dengan menciptakan lebih banyak kesempatan kerja dan mengurangi kemiskinan, kita bisa menurunkan tindakan penipuan dalam transaksi digital.

- e) Sistem keamanan dan kurang tegasnya kebijakan pemerintah, kasus kebocoran data pada platform e-commerce Tokopedia menunjukkan bahwa sistem keamanan e-commerce di Indonesia tidak memadai. Kebijakan pemerintah yang kurang tegas dalam hal ini menciptakan peluang bagi kejahatan siber. Padahal, di Indonesia sendiri sudah ada beberapa undang-undang dan kementerian komunikasi yang mengawasi keamanan transaksi e-commerce.

Berikut adalah cara atau langkah perlindungan yang dapat diambil untuk mencegah penipuan dalam bertransaksi:

1. Pilih platform e-commerce yang resmi dan sudah diawasi OJK
2. Periksa apakah kode verifikasi sudah tercentang biru
3. Jangan membagikan kode verifikasi yang bersifat rahasia
4. Selalu membaca dengan teliti informasi dan proses transaksi
5. Senantiasa beritikad baik saat melakukan transaksi
6. Membayar sesuai dengan nominal yang tertera di aplikasi
7. Bijak dalam menanggapi kasus penipuan
8. Baca berita terkini tentang motif penipuan terbaru
9. Jangan langsung mempercayai dan tergoda oleh hadiah GRATIS yang ditawarkan
10. Selalu berhati-hati saat bertransaksi.

Selain itu, langkah-langkah kebijakan yang diambil pemerintah untuk menangani kasus penipuan di e-commerce adalah:

UU NO. 11 Tahun 2008

Di pasal 3, dijelaskan bahwa penggunaan teknologi informasi dan transaksi elektronik harus berlandaskan pada kepastian hukum. Pasal 28 dan 29 menjelaskan bahwa siapa pun yang dengan sengaja dan tanpa izin menyebarkan informasi palsu atau mengirimkan ancaman kekerasan secara pribadi harus dikenakan sanksi. Kemudian, merujuk pada ketiga pasal tersebut, pasal 45 menyatakan bahwa pelanggar akan dihukum dengan penjara maksimal 6 tahun atau denda satu miliar rupiah.

UU No. 8 Tahun 1999

Pasal 44 menjelaskan bahwa pemerintah mengakui keberadaan lembaga perlindungan konsumen mandiri untuk melakukan pengawasan terhadap masyarakat. Dalam pasal 45, dijelaskan bahwa setiap konsumen yang dirugikan bisa mengajukan gugatan atas tindakan yang dilakukan. Selanjutnya, pasal 62 menyatakan bahwa pelaku pelanggaran dapat dipidana dengan hukuman penjara paling lama 5 tahun atau denda dua miliar rupiah.

UU ITE

Pasal 4 menyatakan bahwa konsumen berhak menerima informasi yang jelas, benar, dan jujur; jika informasi tersebut tidak sesuai, konsumen dapat menuntut haknya. Selain itu, pihak Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika) juga berwenang menangani kasus-kasus seperti yang disebutkan di atas. Kominfo juga bertanggung jawab untuk melindungi data pribadi masyarakat dari penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

3. Membangun Kepercayaan Konsumen dalam Ekonomi Digital

Membangun kepercayaan konsumen di ekonomi digital merupakan hal vital yang menentukan keberhasilan perusahaan di zaman sekarang. Kepercayaan tersebut menjadi dasar utama untuk menjalin hubungan yang solid antara pelaku usaha dan konsumen, terutama saat persaingan semakin ketat dan teknologi berkembang cepat. Untuk menciptakan kepercayaan, transparansi adalah kunci pertama. Konsumen ingin memperoleh informasi yang jelas, jujur, dan terbuka mengenai produk atau layanan, termasuk harga, kebijakan pengembalian, dan syarat serta ketentuan. Menampilkan ulasan dan testimoni pelanggan yang asli juga membantu memperkuat keandalan bisnis. Bahkan, merespons ulasan negatif dengan bijak dapat meningkatkan tingkat kepercayaan karena menunjukkan bahwa bisnis bertanggung jawab dan berkomitmen pada kepuasan pelanggan.

Selain transparansi, menjaga keamanan data konsumen adalah prioritas yang sangat penting. Dalam transaksi digital, konsumen sering memberikan informasi pribadi dan finansial yang sensitif. Oleh sebab itu, bisnis harus memanfaatkan teknologi keamanan seperti enkripsi data, sistem autentikasi dua langkah, dan firewall untuk melindungi data tersebut dari ancaman siber. Memasang sertifikat SSL di situs web serta mematuhi standar keamanan internasional seperti PCI DSS untuk transaksi pembayaran dapat memberikan rasa aman tambahan bagi konsumen. Keamanan ini perlu diiringi dengan kebijakan privasi yang jelas agar konsumen memahami bagaimana data mereka akan dipergunakan. Pelayanan pelanggan yang responsif juga menjadi salah satu faktor krusial dalam membangun kepercayaan. Konsumen ingin merasa diperhatikan dan didukung, terutama saat menghadapi masalah. Memberikan tanggapan yang cepat, empati, dan solusi yang memadai akan meningkatkan kepuasan sekaligus tingkat kepercayaan terhadap bisnis. Selain itu, interaksi yang bersahabat, baik melalui chat langsung, email, atau media sosial, membantu menciptakan hubungan yang lebih personal antara bisnis dan konsumen. Pengalaman positif pelanggan menjadi aset yang sangat berharga dalam mempertahankan loyalitas mereka.

Reputasi di internet juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam membangun kepercayaan di zaman digital. Pembeli sering mencari testimoni dan penilaian sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus secara aktif memeriksa situs ulasan dan media sosial untuk mengerti bagaimana citra merek mereka dilihat. Menanggapi kritik atau masukan dengan cara yang profesional dan segera menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya. Selain itu, dengan memanfaatkan teknologi seperti blockchain, perusahaan bisa menciptakan lebih banyak transparansi, contohnya dalam memantau rantai pasok produk sehingga pelanggan merasa yakin akan keaslian dan etika dari proses produksinya. Usaha untuk membangun kepercayaan konsumen harus dilakukan secara terus-menerus. Tidak cukup hanya menarik perhatian mereka pada awalnya; perusahaan juga harus terus memperbaiki kualitas barang, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menunjukkan bahwa perusahaan selalu berupaya memberikan yang terbaik. Dengan demikian, kepercayaan konsumen tidak hanya menjadi sarana untuk menarik pelanggan baru tetapi juga menjadi dasar untuk membangun loyalitas yang berkelanjutan. Dalam jangka panjang, kepercayaan yang kuat ini akan menjadi aset terpenting bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang di dunia ekonomi digital.

Kepercayaan juga dibangun melalui konsistensi dalam kualitas produk dan layanan serta nilai-nilai etika yang dianut oleh perusahaan. Konsumen cenderung percaya pada merek yang menunjukkan integritas dan tanggung jawab sosial. Misalnya, perusahaan yang mendukung inisiatif lingkungan atau terlibat dalam kegiatan sosial sering dianggap lebih dapat dipercaya. Konsistensi ini tidak hanya mencakup produk yang ditawarkan tetapi juga cara perusahaan berkomunikasi dan bertindak dalam setiap aspek operasionalnya. Dengan

menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai ini, perusahaan menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumennya.

PENUTUP

Etika dalam ekonomi digital menjadi semakin penting seiring kemajuan teknologi yang cepat. Kepercayaan konsumen adalah sumber daya yang berharga, sulit untuk dibangun tetapi mudah untuk hilang. Isu-isu etika dalam ekonomi digital mencakup privasi data, keterbukaan, ketidakadilan sosial, dan penipuan digital. Platform digital memainkan peranan kunci dalam mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menjamin keamanan data, menyediakan keterbukaan dalam praktik bisnis, dan menangani keluhan dengan baik. Membangun kepercayaan memerlukan komitmen jangka panjang dari perusahaan, termasuk memberikan layanan yang sangat baik, menjaga reputasi di dunia maya, dan terus berinovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Mega, Juhrial. 2024. Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan (JEMPPER)*, Vol 3(1), 50-68.
- Saudira Rania Aisyah. 2024. Pertanggungjawaban Hukum Penyedia Platform Terhadap Barang Yang Melanggar Merek Dalam Perdagangan Online Marketplace (Studi Kasus: Penyelenggara Perdagangan Online Dan Isu Pemalsuan Produk). *Journal Of Social Science Research*, Vol 4 (2), 5195-5210.
- Utami Irma Nurul, dkk. 2024. Mengapa Etika Penting di Era Digital?. *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora*, Vol 2 (3), 122-132.
- Al Anshari, Jaharuddin. 2024. Etika Bisnis dalam E-Commerce: Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Praktik Bisnis Online. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, Vol 3 (5), 3578-3592.
- Goei, Yovitha. 2024. Membangun Kepercayaan di Era Digital Melalui Etika Bisnis Influencer dan Endorsment yang Bertanggung Jawab. *Jurnal Intelek Insan Cekedia*, Vol 1(5).
- Naili Rahma. 2024. Etika dalam Bisnis: Membangun Kepercayaan di Era Digital. (16 Oktober 2024).
- Indriani Hasna Lutfi, dkk. 2024. Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol 2 (2), 173-184.
- Frisca Pradistya. 2023. Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Bagi Pengusaha di Era Digital. (12 Januari).
- Fitriani Atika, dkk. 2024. Kajian Literature: Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, Vol 4 (2), 01-11.
- Lintasarta Cloudeka. 2023. Etika Digital: Pengertian dan Pentingnya bagi Masyarakat dan Suatu Perusahaan. (29 November).
- Hakim Ikhwan Nur, dkk. 2024. Pengaruh Etika Terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Iklan. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, Vol 2 (3), 252-257.