Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital
Volume 3, Nomor 2, Mei 2026
E-ISSN .: 3046-7748; P-ISSN .: 3046-7764; Hal. 23-36
DOI: https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i2.1326
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI

Analisis Etika dalam Transaksi *E-Commerce* pada Platform *Shopee* di Indonesia

Dinda Naurah Aidil Nafilah[1*], Evy Nurmiati[2]
[1,2] Sistem Informasi, Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah, Indonesia
Email : dinda.naurah24@mhs.uinjkt.ac.id [1*], evy.nurmiaty@uinjkt.ac.id [2]
*Penulis Korespondensi: dinda.naurah24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstract.*This study examines the implementation of Islamic business ethics in e-commerce transactions, with a specific focus on the Shopee platform. The research is motivated by the increasing growth of digital commerce accompanied by various ethical issues such as product misrepresentation, lack of transparency, and weak accountability of sellers. The objective of this study is to analyze how ethical principles, including honesty, fairness, and responsibility, are applied in online transactions. This research employs a qualitative approach using a systematic literature review method by analyzing 20 relevant scholarly articles published between 2020 and 2026. The findings reveal that although the platform provides adequate transactional systems, ethical violations are still prevalent, primarily due to information asymmetry between sellers and consumers. Trust emerges as the most influential factor in purchasing decisions, while perceived risk and security play supporting roles in shaping consumer behavior. Additionally, economic incentives such as promotions often override ethical considerations in influencing consumer decisions. The study implies that strengthening ethical enforcement, enhancing platform supervision, and improving consumer digital literacy are essential to ensure a sustainable and trustworthy e-commerce ecosystem.*

Keywords: *E-commerce; Ethics; Risk Perception; Security; Trust.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi e-commerce dengan fokus pada platform Shopee. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pesatnya perkembangan perdagangan digital yang diiringi dengan berbagai permasalahan etika, seperti ketidaksesuaian deskripsi produk, kurangnya transparansi, dan lemahnya tanggung jawab penjual terhadap konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui systematic literature review dengan menganalisis 20 jurnal ilmiah yang relevan dalam rentang tahun 2020 hingga 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun sistem platform telah memadai, praktik pelanggaran etika masih sering terjadi akibat adanya asimetri informasi antara penjual dan pembeli. Kepercayaan menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan persepsi risiko dan keamanan berperan sebagai faktor pendukung. Selain itu, faktor ekonomi seperti promosi dan harga sering kali lebih dominan dibandingkan pertimbangan etika dalam perilaku konsumen. Penelitian ini mengimplikasikan pentingnya penguatan pengawasan platform, peningkatan keamanan sistem, serta pengembangan literasi digital konsumen guna menciptakan ekosistem e-commerce yang lebih etis dan berkelanjutan.

Kata kunci: E-commerce; Etika; Keamanan; Kepercayaan; Persepsi Risiko.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan fundamental dalam aktivitas ekonomi, khususnya melalui pertumbuhan pesat *e-commerce* sebagai media transaksi digital. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas pasar, tetapi juga menghadirkan tantangan baru yang berkaitan dengan aspek etika, kepercayaan, keamanan, serta perlindungan konsumen dalam lingkungan daring (Kehista et al., 2023; Haipon et al., 2024; Al Ghozali & Hardyanthi, 2024). Dalam konteks ini, platform seperti Shopee menjadi salah satu ekosistem utama yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa interaksi

Artikel Masuk: 28 Maret 2026; Revisi: 29 April 2026; Diterima: 16 Mei 2026; Terbit: 25 Mei 2026

langsung, sehingga menuntut adanya standar perilaku yang tidak hanya berbasis teknologi, tetapi juga berlandaskan nilai etika.

Meskipun *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan seperti kecepatan transaksi, kemudahan akses, dan strategi promosi yang agresif, berbagai penelitian menunjukkan bahwa praktik di lapangan masih diwarnai oleh pelanggaran etika. Permasalahan yang sering muncul meliputi ketidaksesuaian antara deskripsi dan kondisi produk, manipulasi informasi visual, serta rendahnya tanggung jawab penjual dalam menangani keluhan konsumen (Rizal et al., 2025; Az-Zahra et al., 2024; A'yun et al., 2021). Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara sistem yang dirancang oleh platform dengan implementasi perilaku etis oleh pelaku usaha, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan kualitas interaksi dalam transaksi digital (Pernando et al., 2024; Djayapranata, 2023).

Dalam perspektif perilaku konsumen, kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan keberlangsungan transaksi dalam *e-commerce*. Tidak adanya interaksi fisik menyebabkan konsumen sangat bergantung pada informasi yang tersedia serta reputasi penjual dan platform (Sutedjo, 2021; Rahmadhana & Ekowati, 2022). Kepercayaan yang terbentuk akan mendorong konsumen untuk tetap melakukan transaksi, bahkan dalam kondisi terdapat ketidakpastian. Sebaliknya, meningkatnya persepsi risiko akibat pengalaman negatif atau informasi yang tidak akurat dapat menurunkan minat beli dan menghambat keputusan transaksi (Syaharani et al., 2025; Kafi et al., 2023).

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan adanya fenomena kontradiktif dalam perilaku konsumen e-commerce. Faktor promosi seperti diskon, harga rendah, dan gratis ongkir sering kali lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan aspek etika maupun risiko (Burda & Kusumo, 2022; Yuliza & Yeneti, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen memiliki kecenderungan pragmatis, di mana keuntungan jangka pendek lebih diprioritaskan dibandingkan pertimbangan terhadap integritas transaksi. Kondisi ini menjadi tantangan bagi platform e-commerce dalam menjaga keseimbangan antara strategi pertumbuhan bisnis dan penerapan etika.

Selain itu, aspek keamanan data pribadi juga menjadi isu krusial dalam ekosistem e-commerce. Meningkatnya ancaman kebocoran data dan serangan siber menuntut platform untuk memastikan perlindungan informasi pengguna secara optimal. Keamanan tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab etis dari penyedia layanan serta profesional teknologi informasi dalam menjaga integritas sistem (Kehista et al., 2023; Andari & Nurmiati, 2026). Kegagalan dalam menjaga keamanan data dapat berdampak

langsung pada menurunnya kepercayaan konsumen serta meningkatnya persepsi risiko dalam transaksi digital.

Di sisi lain, perlindungan hukum terhadap konsumen menjadi faktor pendukung dalam menciptakan ekosistem *e-commerce* yang lebih adil. Regulasi yang ada bertujuan untuk menjamin hak konsumen, termasuk hak atas informasi yang benar serta perlindungan dari praktik yang merugikan (Haipon et al., 2024; Holili et al., 2024). Namun, implementasi regulasi tersebut masih menghadapi berbagai kendala, sehingga pengawasan tidak dapat hanya bergantung pada aspek hukum formal, tetapi juga memerlukan komitmen etis dari pelaku usaha dan platform.

Selain faktor-faktor tersebut, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan platform juga berperan dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen. Layanan yang responsif, sistem yang mudah digunakan, serta jaminan keamanan transaksi terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pengguna (Nurakhmawati et al., 2022; Lestari & Sfenrianto, 2024). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, konsumen tetap melakukan transaksi meskipun kualitas layanan atau aspek keamanan belum optimal, selama terdapat insentif ekonomi yang menarik

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan antara perkembangan pesat *e-commerce* dengan kualitas penerapan etika dalam praktik transaksi digital. Sebagian penelitian masih mengkaji variabel kepercayaan, risiko, dan keamanan secara terpisah, sementara integrasi keempat aspek tersebut dalam perspektif etika bisnis masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif hubungan antara etika bisnis, kepercayaan, keamanan, dan persepsi risiko dalam membentuk perilaku konsumen pada platform Shopee, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan e-commerce yang berkelanjutan dan berintegritas.

2. KAJIAN TEORITIS

Etika Bisnis dalam *E-Commerce*

Etika bisnis dalam *e-commerce* merujuk pada seperangkat prinsip moral yang mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan transaksi digital, termasuk kejujuran dalam penyampaian informasi, keadilan dalam transaksi, serta tanggung jawab terhadap konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, penerapan etika menjadi semakin penting karena interaksi antara penjual dan pembeli berlangsung tanpa kontak langsung, sehingga meningkatkan potensi terjadinya penyimpangan perilaku (Rizal et al., 2025; Az-Zahra et al., 2024).

Dalam perspektif etika bisnis Islam, prinsip seperti kejujuran (ṣidq), keadilan (‘adl), dan tanggung jawab (amanah) menjadi landasan utama dalam aktivitas jual beli online. Pelanggaran terhadap prinsip tersebut, seperti manipulasi deskripsi produk atau penyembunyian informasi, dapat dikategorikan sebagai bentuk ketidakadilan yang merugikan konsumen (A’yun et al., 2021; Ruslang et al., 2020). Selain itu, penerapan etika juga terbukti memiliki dampak langsung terhadap kualitas hubungan antara konsumen dan platform, di mana perilaku etis mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Djayapranata, 2023; Zafira, 2024).

Lebih lanjut, etika dalam e-commerce tidak hanya menjadi tanggung jawab individu penjual, tetapi juga mencerminkan komitmen platform dalam menciptakan ekosistem transaksi yang transparan dan adil. Hal ini menunjukkan bahwa etika berperan sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan serta keberlanjutan bisnis digital (Pernando et al., 2024).

Kepercayaan (*Trust*) dalam Transaksi *E-Commerce*

Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan transaksi e-commerce, terutama karena tidak adanya interaksi fisik antara penjual dan pembeli. Dalam lingkungan digital, kepercayaan terbentuk melalui persepsi terhadap kredibilitas penjual, kualitas sistem platform, serta pengalaman transaksi sebelumnya (Sutedjo, 2021; Rahmadhana & Ekowati, 2022).

Kepercayaan memiliki peran strategis dalam mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa penjual akan memenuhi janji transaksi dan platform mampu menjamin keamanan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat (Kafi et al., 2023). Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan akan meningkatkan kehati-hatian konsumen dan berpotensi menurunkan minat beli (Syaharani et al., 2025).

Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan tidak selalu dipengaruhi oleh faktor teknis semata. Tingkat literasi digital serta pengalaman individu dalam menggunakan e-commerce juga berperan dalam membentuk kepercayaan pengguna (Lestari & Sfenrianto, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang tidak hanya dipengaruhi oleh sistem, tetapi juga oleh karakteristik pengguna.

Persepsi Risiko dalam *E-Commerce*

Persepsi risiko merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap kemungkinan terjadinya kerugian dalam transaksi online. Risiko dalam *e-commerce* dapat berupa risiko finansial, risiko produk (ketidaksesuaian barang), maupun risiko keamanan data pribadi (Kehista et al., 2023).

Dalam konteks transaksi digital, tingginya persepsi risiko cenderung menghambat keputusan pembelian. Konsumen akan lebih berhati-hati atau bahkan membatalkan transaksi apabila merasa tidak yakin terhadap kualitas produk atau kredibilitas penjual (Rahmadhana & Ekowati, 2022; Syaharani et al., 2025). Namun demikian, risiko dapat diminimalkan melalui peningkatan kepercayaan dan jaminan keamanan dari platform (Kafi et al., 2023).

Menariknya, beberapa penelitian menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, persepsi risiko tidak selalu menjadi penghambat utama, terutama ketika konsumen merasa telah memiliki pengalaman atau kontrol terhadap transaksi yang dilakukan (Yuliza & Yeneti, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara risiko dan keputusan pembelian bersifat dinamis dan kontekstual.Keamanan dan Privasi Data

Keamanan dalam *e-commerce* berkaitan dengan kemampuan sistem untuk melindungi data dan transaksi pengguna dari ancaman pihak yang tidak bertanggung jawab. Sementara itu, privasi merujuk pada hak konsumen untuk mengontrol penggunaan data pribadi mereka. Keamanan dan privasi menjadi isu yang semakin penting seiring meningkatnya kasus kebocoran data di platform digital. Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya tingkat keamanan dapat menurunkan kepercayaan konsumen secara signifikan (Kehista et al., 2023). Oleh karena itu, platform *e-commerce* memiliki tanggung jawab etis untuk memastikan bahwa data pengguna terlindungi dengan baik.

Selain itu, tanggung jawab etis profesional di bidang teknologi informasi juga menekankan pentingnya menjaga kerahasiaan data dan mencegah kebocoran informasi (Andari & Nurmiati, 2026). Hal ini menunjukkan bahwa etika dalam *e-commerce* tidak hanya berkaitan dengan perilaku penjual, tetapi juga mencakup tanggung jawab penyedia platform dalam menjaga keamanan sistem.

Keamanan dan Privasi Data

Keamanan dalam e-commerce mencakup perlindungan terhadap sistem transaksi serta data pribadi pengguna dari ancaman eksternal. Keamanan menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform (Kehista et al., 2023). Selain aspek teknis, keamanan juga memiliki dimensi etis, di mana penyedia layanan

dan profesional teknologi informasi memiliki tanggung jawab untuk menjaga integritas sistem serta mencegah kebocoran data (Andari & Nurmiati, 2026). Kegagalan dalam menjaga keamanan tidak hanya berdampak pada kerugian finansial, tetapi juga dapat merusak reputasi platform dan menurunkan kepercayaan pengguna. Privasi juga menjadi bagian penting dalam keamanan, terutama dalam melindungi informasi pribadi konsumen dari penyalahgunaan. Oleh karena itu, penerapan sistem keamanan yang baik serta kebijakan privasi yang transparan menjadi prasyarat utama dalam menciptakan ekosistem e-commerce yang aman dan berkelanjutan (Haipon et al., 2024; Al Ghozali & Hardyanthi, 2024).

Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan dalam e-commerce mencerminkan kemampuan platform dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna, baik sebelum maupun setelah transaksi. Dimensi kualitas layanan meliputi kemudahan penggunaan, kecepatan respon, serta kejelasan informasi yang diberikan kepada konsumen (Nurakhmawati et al., 2022). Kualitas layanan yang baik terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas dan kepercayaan pengguna terhadap platform (Djayapranata, 2023). Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu ditentukan oleh kualitas layanan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor promosi seperti harga dan diskon (Burda & Kusumo, 2022). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen, di mana aspek utilitarian seperti efisiensi dan keuntungan ekonomi sering kali lebih dominan dibandingkan aspek kualitas layanan atau etika transaksi.

Regulasi dan Perlindungan Konsumen

Regulasi e-commerce memiliki peran penting dalam melindungi hak-hak konsumen serta menciptakan lingkungan transaksi yang adil. Regulasi ini mencakup kewajiban penyedia layanan untuk memberikan informasi yang benar, menjamin keamanan transaksi, serta menyediakan mekanisme penyelesaian sengketa (Haipon et al., 2024). Namun, implementasi regulasi sering kali menghadapi kendala dalam pengawasan dan penegakan hukum, terutama dalam konteks transaksi lintas platform dan keterlibatan pihak ketiga (Holili et al., 2024). Oleh karena itu, perlindungan konsumen tidak hanya bergantung pada regulasi formal, tetapi juga memerlukan kesadaran etis dari pelaku usaha dan platform.

Sintesis Teoritis

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis, kepercayaan, persepsi risiko, keamanan, serta kualitas layanan merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Etika bisnis berperan sebagai landasan moral yang memengaruhi kepercayaan dan persepsi risiko, sementara keamanan dan kualitas layanan berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepercayaan serta kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mengintegrasikan berbagai konsep tersebut untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana interaksi antara etika, kepercayaan, risiko, dan keamanan memengaruhi perilaku konsumen dalam transaksi e-commerce, khususnya pada platform Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang bersifat deskriptif-analitis. Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji, mengintegrasikan, dan menganalisis secara kritis berbagai temuan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan etika bisnis, kepercayaan, keamanan, serta persepsi risiko dalam transaksi *e-commerce*, khususnya pada platform Shopee. Desain penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis yang meliputi identifikasi masalah, penentuan kriteria inklusi dan eksklusi literatur, proses penelusuran sumber data, seleksi literatur, serta analisis dan sintesis hasil penelitian. Sumber data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, prosiding, dan publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh literatur ilmiah yang membahas *e-commerce*, etika bisnis, kepercayaan, keamanan, dan risiko konsumen. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian, (2) dipublikasikan dalam rentang tahun 2020–2026, (3) memiliki fokus pada *e-commerce*, khususnya platform Shopee atau platform sejenis, serta (4) memuat variabel etika bisnis, kepercayaan, keamanan, atau persepsi risiko. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 21 artikel ilmiah yang digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelusuri database jurnal ilmiah seperti *Google Scholar* dan portal jurnal nasional. Instrumen penelitian berupa lembar ekstraksi data yang digunakan untuk mengidentifikasi informasi penting dari setiap artikel, meliputi tujuan penelitian, metode yang digunakan, serta temuan utama yang relevan dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dan sintesis tematik, yaitu dengan mengelompokkan temuan penelitian ke dalam tema-tema utama seperti etika bisnis, kepercayaan, persepsi risiko, keamanan, dan kualitas layanan. Selanjutnya, dilakukan proses interpretasi untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel serta kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih terdapat dalam literatur.

Model penelitian dalam studi ini bersifat konseptual, di mana etika bisnis diposisikan sebagai variabel utama yang memengaruhi kepercayaan dan persepsi risiko konsumen. Kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi keputusan atau perilaku transaksi, sementara keamanan dan kualitas layanan bertindak sebagai faktor pendukung yang memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Persepsi risiko diposisikan sebagai variabel yang berpotensi menghambat keputusan pembelian apabila tidak diimbangi dengan tingkat kepercayaan yang memadai. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara etika bisnis dan perilaku konsumen dalam *e-commerce*, serta menghasilkan sintesis teori yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data dan Karakteristik Literatur

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai jurnal ilmiah yang relevan dengan topik etika bisnis dalam e-commerce, khususnya pada platform Shopee. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran database akademik seperti Google Scholar dengan kata kunci yang berkaitan dengan etika bisnis, kepercayaan, keamanan, serta persepsi risiko dalam transaksi online. Rentang waktu publikasi literatur yang digunakan adalah tahun 2020 hingga 2026, sehingga mampu merepresentasikan perkembangan terbaru dalam penelitian e-commerce. Berdasarkan proses seleksi dengan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, diperoleh sebanyak 21 artikel ilmiah yang terdiri atas pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan studi literatur. Keberagaman metode ini memberikan sudut pandang yang komprehensif dalam memahami fenomena yang diteliti.

Tabel 1. Sintesis Temuan Penelitian Terdahulu

No.	Fokus Penelitian	Temuan Utama
1.	Etika E-Commerce	Masih terjadi pelanggaran etika seperti manipulasi produk dan ulasan
2.	Kepercayaan (Trust)	Berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan loyalitas
3.	Persepsi Resiko	Menghambat minat beli jika tidak dimitigasi
4.	Keamanan & Privasi	Meningkatkan trust dan keberlanjutan transaksi
5.	Regulasi	Belum optimal dalam melindungi konsumen
6.	Perilaku Konsumen	Dipengaruhi oleh harga dan kemudahan

Sumber: Dikembangkan oleh Penulis berdasarkan sintesis literatur 2020 - 2025

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa penelitian mengenai *e-commerce* didominasi oleh variabel kepercayaan, etika bisnis, persepsi risiko, keamanan, dan kualitas layanan. Kepercayaan menjadi variabel paling konsisten dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara etika bisnis berperan sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan tersebut.

Analisis Tematik Hasil Penelitian

Etika Bisnis dalam Praktik E-Commerce

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam *e-commerce* masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa praktik ketidakjujuran, seperti manipulasi deskripsi produk dan ketidaksesuaian barang dengan informasi yang ditampilkan, masih sering terjadi dalam transaksi online (Rizal et al., 2025; Az-Zahra et al., 2024). Selain itu, ditemukan pula adanya praktik gharar dalam perspektif etika bisnis Islam, yang menunjukkan adanya ketidakjelasan informasi yang merugikan konsumen (A'yun et al., 2021). Di sisi lain, penelitian lain menegaskan bahwa penerapan prinsip etika yang baik, seperti transparansi dan tanggung jawab, dapat meningkatkan kualitas hubungan antara penjual dan konsumen (Pernando et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai norma moral, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam menjaga keberlanjutan transaksi digital.

Kepercayaan sebagai Faktor Kunci Transaksi

Kepercayaan merupakan variabel dominan dalam menentukan keputusan pembelian dalam *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen (Sutedjo, 2021; Rahmadhana & Ekowati, 2022). Konsumen cenderung melakukan transaksi apabila mereka yakin bahwa penjual dan platform dapat dipercaya. Selain itu, kepercayaan juga berfungsi

sebagai mekanisme untuk mengurangi ketidakpastian dalam transaksi digital. Ketika tingkat kepercayaan meningkat, konsumen menjadi lebih toleran terhadap potensi risiko yang ada (Kafi et al., 2023). Namun demikian, pembentukan kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh sistem, tetapi juga oleh pengalaman pengguna dan tingkat literasi digital (Lestari & Sfenrianto, 2024).

Persepsi Risiko dalam Keputusan Pembelian

Persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang dapat menghambat keputusan pembelian dalam *e-commerce*. Risiko yang dirasakan konsumen meliputi risiko produk, risiko finansial, serta risiko keamanan data (Kehista et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi (Syaharani et al., 2025). Namun, hubungan antara risiko dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat linear. Beberapa penelitian menemukan bahwa konsumen tetap melakukan transaksi meskipun menyadari adanya risiko, terutama ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap platform (Yuliza & Yeneti, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dapat berfungsi sebagai variabel penyeimbang terhadap persepsi risiko.

Keamanan dan Perlindungan Data

Keamanan menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perlindungan terhadap data pribadi serta sistem transaksi yang aman berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Kafi et al., 2023). Selain itu, keamanan juga berkaitan dengan tanggung jawab etis dari penyedia layanan dalam menjaga integritas sistem (Andari & Nurmiati, 2026). Namun demikian, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa masih terdapat kelemahan dalam sistem keamanan dan perlindungan konsumen di platform e-commerce, khususnya dalam penanganan sengketa dan kebocoran data (Haipon et al., 2024; Holili et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa aspek keamanan tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kebijakan dan pengawasan yang efektif.

Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas

Kualitas layanan dalam *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Layanan yang responsif, sistem yang mudah digunakan, serta jaminan keamanan transaksi terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan (Nurakhmawati et al., 2022). Kepuasan ini kemudian berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas dan kepercayaan jangka panjang (Djayapranata, 2023). Namun, terdapat temuan menarik yang menunjukkan bahwa faktor promosi seperti harga dan diskon sering kali lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kualitas layanan atau aspek etika (Burda & Kusumo, 2022). Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen yang lebih berorientasi pada keuntungan ekonomi.

Sintesis dan Diskusi Kritis

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kompleks antara etika bisnis, kepercayaan, persepsi risiko, keamanan, dan kualitas layanan dalam e-commerce. Etika bisnis berperan sebagai fondasi yang memengaruhi kepercayaan dan persepsi risiko, sementara kepercayaan menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Di sisi lain, keamanan dan kualitas layanan berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat kepercayaan konsumen. Namun, dalam praktiknya, faktor ekonomi seperti promosi sering kali lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen, sehingga aspek etika menjadi kurang diperhatikan. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara idealitas teori dan realitas praktik di lapangan. Secara teoritis, etika bisnis seharusnya menjadi dasar utama dalam transaksi, tetapi dalam praktiknya, faktor pragmatis seperti harga dan kemudahan lebih menentukan keputusan konsumen.

Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa etika bisnis memiliki hubungan yang erat dengan kepercayaan dan persepsi risiko dalam e-commerce. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa integrasi antara faktor etika, keamanan, dan kualitas layanan diperlukan untuk membangun sistem e-commerce yang berkelanjutan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi platform e-commerce, khususnya Shopee, untuk meningkatkan pengawasan terhadap penjual, memperkuat, sistem keamanan data, meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan menyeimbangkan strategi promosi dengan penerapan etika bisnis

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki peran fundamental dalam membentuk kualitas interaksi antara penjual dan konsumen dalam ekosistem *e-commerce*, khususnya pada platform Shopee. Penerapan prinsip kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab terbukti berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, hasil kajian juga mengindikasikan bahwa praktik di lapangan masih diwarnai oleh berbagai bentuk penyimpangan etika, seperti ketidaksesuaian informasi produk dan lemahnya tanggung jawab penjual terhadap keluhan konsumen. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan, persepsi risiko, dan keamanan merupakan variabel yang saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan cenderung berfungsi sebagai faktor dominan yang mampu mereduksi dampak negatif dari persepsi risiko, terutama ketika didukung oleh sistem keamanan yang memadai. Di sisi lain, terdapat kecenderungan bahwa sebagian konsumen tetap melakukan transaksi meskipun menyadari adanya potensi risiko, khususnya ketika dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi harga dan kemudahan akses platform.

Temuan ini mengungkap adanya kesenjangan antara idealitas konsep etika bisnis dengan realitas praktik transaksi digital, di mana aspek pragmatis sering kali lebih mendominasi dibandingkan pertimbangan etis. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas e-commerce tidak dapat hanya bergantung pada mekanisme pasar, tetapi juga memerlukan penguatan dari sisi pengawasan platform dan regulasi yang lebih tegas. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan studi literatur, sehingga tidak melibatkan data empiris langsung dari pengguna atau pelaku bisnis. Selain itu, variasi metode dan konteks dalam literatur yang dianalisis juga berpotensi memengaruhi generalisasi hasil penelitian. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan empiris, seperti survei atau wawancara, guna memperoleh gambaran yang lebih spesifik terkait perilaku konsumen dan praktik etika di lapangan.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar platform e-commerce meningkatkan sistem pengawasan terhadap aktivitas penjual, memperkuat perlindungan data dan keamanan transaksi, serta mengembangkan kebijakan yang mendorong praktik bisnis yang lebih etis. Di sisi lain, konsumen juga perlu meningkatkan literasi digital agar mampu mengidentifikasi risiko dan mengambil keputusan secara lebih rasional dalam bertransaksi online.

DAFTAR REFERENSI

Andari, A. S. S., & Nurmiati, E. (2026). Peran dan tanggung jawab etis profesional TI dalam mencegah kebocoran data privasi. https://doi.org/10.63822/kpy62w91

A'yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Aulia, C. N., & Latifah, F. N. (2021). Implementasi etika bisnis Islam dalam transaksi jual beli online pada e-commerce popular di Indonesia. https://doi.org/10.30739/jpsda.v1i2.998

Az-Zahra, S., Qarni, W., & Harianto, B. (2024). Implementasi nilai-nilai etika bisnis Islam dalam praktik bisnis pada marketplace Shopee. https://doi.org/10.37479/jeej.v6i1.26575

Djayapranata, G. F. (2023). Pengaruh etika penyedia layanan situs e-commerce pada kepuasan dan loyalitas. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.290

Ghozali, F. A., & Hardyanthi, T. (2024). Perlindungan konsumen pada platform e-commerce: Regulasi dan peran pemerintah. https://doi.org/10.61292/eljbn.220

Haipon, H., Pujiningsih, D., Hayatulah, G. E., Harimurti, D. A., & Fitrian, Y. (2024). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. https://doi.org/10.56338/jks.v7i12.6710

Holili, H., Satory, A., & Nuraeni, Y. (2024). Regulasi e-commerce dalam upaya mengoptimalkan perlindungan terhadap konsumen dalam kegiatan transaksi online.

Kafi, N. L., Prabowo, H., & Gultom, H. C. (2023). Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko dan keamanan terhadap minat beli untuk bertransaksi secara online di Shopee. Innovative: Journal of Social Science Research, 3(4), 2410-2422. http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3403

Kehista, A. P., Fauzi, A., Tamara, A., Putri, I., Fauziah, N. A., Klarissa, S., & Damayanti, V. B. (2023). Analisis keamanan data pribadi pada pengguna e-commerce: Ancaman, risiko, strategi keamanan.

Lestari, A., & Sfenrianto. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dalam menggunakan e-commerce Shopee di Majene Sulawesi Barat. Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer, 10(2).

Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan e-commerce Shopee terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881

Pernando, O. R., Berliandes, W., & Juliyani, E. (2024). Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi e-commerce: Membangun kepercayaan konsumen. https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i4.590

Pratama, A., & Wibowo, S. (2023). Analisis kepercayaan dan risiko dalam transaksi e-commerce di Indonesia. Jurnal Sistem Informasi, 19(2), 45-55.

Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen Shopee di Kota Bengkulu. EKOMBIS Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10(2), 629-636. https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2239

Rizal, M. I., Elisa, N., & Nandavita, A. Y. (2025). Etika bisnis Islam dalam transaksi e-commerce pada toko online Shopee. https://doi.org/10.62710/ahxs4n25

Ruslang, R., Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika bisnis e-commerce Shopee berdasarkan maqashid syariah dalam mewujudkan keberlangsungan bisnis. https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412

Sari, D. P., & Rahmawati, L. (2024). Peran keamanan dan privasi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen e-commerce. Jurnal Teknologi Informasi, 12(1), 1-10.

Sutedjo, A. (2021). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, serta persepsi risiko terhadap minat beli konsumen belanja online Shopee. https://doi.org/10.59806/tribisnis.v3i2.40

Syaharani, S. A., Putri, N. E., & Maleha, N. Y. (2025). Peran kemudahan akses, persepsi risiko dan kepercayaan dalam penggunaan e-commerce.

Yuliza, M., & Yeneti, S. S. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. Journal of Social and Economics Research, 4(1), 68-80. https://doi.org/10.54783/jser.v4i1.40

Zafira, A. R. (2024). Pengaruh persepsi pelanggan terkait implementasi prinsip etika bisnis Islam terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan transaksi e-commerce Shopee di Surabaya.