



## **Etika Bisnis Digital dalam Prespektif Islam: Analisis Tantangan *Fintech*, *E-Commerce*, dan Perlindungan Data Konsumen di Era Ekonomi Digital**

### ***Digital Business Ethics from an Islamic Perspective: An Analysis of the Challenges of Fintech, E-Commerce, and Consumer Data Protection in the Digital Economy Era***

**Andi Darmawansyah Sayuti<sup>1</sup>, Kamaruddin Arsyad<sup>2</sup>, Jamaluddin<sup>3</sup>**

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

Email: [andidarmawansyah582@gmail.com](mailto:andidarmawansyah582@gmail.com)<sup>1</sup>, [dr.kamaruddin46@gmail.com](mailto:dr.kamaruddin46@gmail.com)<sup>2</sup>, [jamalmajid75@gamil.com](mailto:jamalmajid75@gamil.com)<sup>3</sup>

---

#### Article Info

##### Article history:

Received : 25-06-2026

Revised : 27-06-2026

Accepted : 29-06-2026

Published : 01-07-2026

#### Abstract

*The development of digital technology has transformed economic transaction patterns through the use of financial technology (fintech) and e-commerce, which offer convenience, efficiency, and broader financial access. Despite these benefits, various ethical issues have emerged related to personal data protection, information transparency, transaction security, illegal online lending practices, algorithm manipulation, and consumer rights protection. This study aims to analyze digital business ethics from an Islamic perspective by examining contemporary challenges facing fintech and e-commerce. The study employed library research with a qualitative-descriptive approach, reviewing scientific literature, regulations, and the latest research findings on digital business ethics. The results indicate that digital business development requires the application of ethical principles such as honesty, transparency, fairness, responsibility, privacy protection, and accountability. From an Islamic perspective, these principles align with the values of trustworthiness (amanah), justice ('adl), benefit (maslahah), and the prohibition of gharar (unlawful activity), usury (riba), fraud, and exploitation. The implementation of digital business ethics is a crucial factor in building public trust, maintaining business sustainability, and creating a healthy and equitable digital economic ecosystem.*

**Keywords: Digital Business Ethics, Fintech, E-Commerce**

---

#### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi ekonomi melalui pemanfaatan financial technology (fintech) dan e-commerce yang menawarkan kemudahan, efisiensi, serta akses keuangan yang semakin luas. Di balik manfaat tersebut, muncul berbagai persoalan etika yang berkaitan dengan perlindungan data pribadi, transparansi informasi, keamanan transaksi, praktik pinjaman daring ilegal, manipulasi algoritma, hingga perlindungan hak-hak konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis etika bisnis digital dalam perspektif Islam dengan menelaah tantangan kontemporer pada fintech dan e-commerce. Penelitian menggunakan metode *library research* dengan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui kajian terhadap literatur ilmiah, regulasi, dan hasil penelitian terbaru mengenai etika bisnis digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan bisnis digital menuntut penerapan prinsip etika berupa kejujuran, transparansi, keadilan, tanggung jawab, perlindungan privasi, serta akuntabilitas. Dalam perspektif Islam, prinsip tersebut sejalan dengan nilai amanah, keadilan ('adl), kemaslahatan (maslahah), serta larangan terhadap praktik gharar, riba, penipuan, dan eksploitasi. Implementasi etika bisnis digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat, menjaga keberlanjutan bisnis, serta menciptakan ekosistem ekonomi digital yang sehat dan berkeadilan.

**Kata kunci: Etika Bisnis Digital, Fintech, E-Commerce**



## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi yang signifikan dalam sektor keuangan global, termasuk di Indonesia. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2023, volume transaksi *fintech* mencapai lebih dari Rp 800 triliun, dengan peningkatan jumlah pengguna sebesar 42% dibandingkan tahun sebelumnya (Takdirmin et al., 2025). *Fintech* mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2010, ditandai dengan munculnya beberapa platform seperti *peer to peer* (P2P) *lending*, *e-commerce* dan *financial management*. Hal ini didorong oleh beberapa faktor meningkatnya akses internet, dukungan pemerintah, biaya yang lebih rendah, dan akses permodalan yang lebih mudah. Berkembangnya *fintech* dapat memberikan dampak yang positif terhadap sektor di Indonesia, terutama dalam hal ekonomi dan keuangan (Fandiyanto et al., 2024). *E-Commerce* dan *financial technology* (*fintech*) hadir sebagai solusi untuk menyediakan layanan keuangan yang lebih cepat, efisien, dan inklusif.

Transformasi digital ini memungkinkan transaksi menjadi lebih cepat, efisien, dan mudah dilakukan kapan saja dan di mana saja. Namun, di balik manfaat yang ditawarkan, terdapat tantangan yang tidak kalah pentingnya untuk diperhatikan. Beberapa tantangan utamanya mencakup perlindungan hak konsumen, privasi, keamanan data, standar kualitas produk dan mekanisme penyelesaian sengketa (Ardika, 2025).

Ditengah kemajuan bisnis digital saat ini, konsumen sekarang memiliki akses yang lebih besar terhadap berbagai produk dan layanan, dan mereka juga berinteraksi secara langsung dengan perusahaan melalui platform digital. Meskipun demikian, mempertahankan kepercayaan konsumen ditengah kecanggihan teknologi yang berkembang pesat saat ini adalah masalah utama yang banyak dihadapi perusahaan. Kepercayaan konsumen menjadi sangat penting untuk dalam ekonomi digital. Kepercayaan memungkinkan interaksi bisnis-konsumen menjadi lebih mudah dan lebih efektif. Tanpa itu, keberlangsungan bisnis dapat terancam. Etika perusahaan kemudian menjadi penting dalam mengelola data pribadi, menjaga keamanan transaksi, dan memberikan transparansi dalam komunikasi dan layanan kepada pelanggan adalah salah satu komponen yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mulai memperhatikan masalah privasi, keamanan data, dan penyalahgunaan informasi seiring dengan meningkatnya jumlah transaksi online (Hutabalian et al., 2025).

Islam memandang bisnis bukan hanya sekedar aktivitas mencari keuntungan material semata, tetapi juga termasuk dalam muamalah yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariah itu sendiri. Prinsip seperti kejujuran, keadilan, amanah serta bagaimana kehalalan produk dan proses transaksinya menjadi dasar yang penting dalam menjalankan usaha. Maka dari itu, penggunaan teknologi digital dalam bisnis harus tetap memperhatikan batasan-batasan syariah agar tidak menimbulkan praktik yang didalamnya mengandung unsur riba, gharar, penipuan, atau bentuk transaksi yang merugikan pihak tertentu (Futri et al., 2026).

Dalam dunia bisnis modern yang semakin kompleks seperti saat ini, etika bisnis hadir sebagai landasan yang fundamental dalam menentukan arah dan keberlanjutan sebuah perusahaan (Zauabi et al., 2025). Etika bisnis kontemporer menuntut perusahaan untuk beroperasi bukan hanya demi keuntungan semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan dan ekonomi dari aktivitas yang dijalankan. Konsumen saat ini lebih sadar akan nilai-nilai etis dan menuntut transparansi serta akuntabilitas dari perusahaan. Hal ini akan mengubah lanskap kompetisi bisnis,



di mana reputasi etis menjadi aset yang sangat berharga. Selaian itu, perkembangan teknologi informasi membawa tantangan etis baru dalam dunia bisnis, seperti perlindungan data pribadi, keadilan algoritmik, dan etika kecerdasan buatan. Perusahaan yang tidak mampu mengadaptasi prinsip-prinsip etika dalam penggunaan teknologi berisiko kehilangan kepercayaan publik dan menghadapi sanksi hukum (H et al., 2025).

Transformasi ekonomi digital yang kian pesat telah merevolusi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk tatanan bisnis global. Digitalisasi mendorong efisiensi, memperluas pasar, dan menciptakan inovasi baru yang memperkuat daya saing. Namun, dibalik kemajuan-kemajuan tersebut, muncul pula tantangan etis yang semakin kompleks. Salah satu tantangan utamanya adalah disorientasi moral kondisi ketika perilaku bisnis kehilangan kejelasan dalam membedakan antara perilaku etis dan tidak etis, terutama dalam pengambilan keputusan yang serba cepat dan berbasis data (K & Nurkidam, 2025). Fenomena ini menjadi bagian dari krisis etika digital kontemporer yang kian mengaburkan batas antara tindakan yang sah secara hukum dan tindakan yang benar secara moral.

Etika bisnis digital menekankan pentingnya kejujuran, tanggung jawab, transparansi, perlindungan konsumen, dan keamanan data pengguna. Dalam konteks Islam, bisnis digital juga harus berlandaskan prinsip amanah, keadilan, dan kemaslahatan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini membahas etika bisnis digital serta kasus kontemporer pada fintech dan e-commerce yang relevan dengan kondisi saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode library research. Sumber data diperoleh dari artikel jurnal nasional dan internasional, buku ilmiah, regulasi pemerintah, publikasi OJK, Bank Indonesia, serta literatur mengenai etika bisnis Islam yang diterbitkan dalam sepuluh tahun terakhir. Analisis dilakukan menggunakan teknik *content analysis* melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi etika bisnis digital dalam praktik fintech dan e-commerce.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Etika Bisnis Digital**

Istilah Bisnis Digital telah banyak digunakan dalam berbagai literatur, namun dengan makna dan pendekatan yang beragam. Menurut Harison & Pujadi (2009) bisnis digital merujuk pada kegiatan atau aktivitas yang menjalankan usaha secara daring, yang didalamnya mencakup transaksi jual beli, penyediaan layanan bagi pelanggan, serta kerja sama dengan mitra bisnis (Makhmut et al., 2025).

Secara esensial, etika merujuk pada asas dan dasar yang terlibat terhadap pelaksanaan kegiatan bisnis, melibatkan aspek-aspek yang melingkupi perseorangan, perseroan, pabrik, dan sosial yang menyeluruh. Tentunya melibatkan cara menjalankan bisnis dengan keadilan, mematuhi peraturan, serta tanpa tergantung pada kedudukan individu atau perusahaan dalam masyarakat. Etika merujuk pada penelitian yang terfokus pada pertimbangan moral yang tepat atau tidak benar. Moral ini tidak hanya mempelajari norma yang resmi, melainkan juga bagaimana norma-norma tersebut diimplementasikan ke dalam sistem dan struktur organisasi yang digunakan dalam



masyarakat modern untuk menghasilkan serta mengedarkan produk dan layanan kepada individu-individu yang ada di dalam organisasi itu. Lebih dari sekadar mematuhi peraturan norma membentuk penilaian maksimum dari penilaian minimum yang diatur oleh norma, karena seringkali dalam bisnis terdapat area-area yang tidak diatur oleh peraturan hukum (Oktaviani & Widiastuti, 2024). Dalam konteks inilah etika bisnis digital menjadi penting sebagai pedoman perilaku bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi secara bertanggung jawab.

Secara umum, etika bisnis digital dapat dipahami sebagai seperangkat nilai, prinsip, dan standar moral yang mengatur perilaku individu maupun perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis berbasis teknologi digital. Etika bisnis tidak hanya menyentuh aspek moral, tetapi juga berkaitan dengan penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, etika bisnis memainkan peran penting dalam membentuk reputasi perusahaan dan hubungan dengan masyarakat, serta menciptakan dasar yang kuat untuk implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) (Widjaya & Fasa, 2025). Dalam era digital, persoalan etika menjadi semakin kompleks karena perusahaan memiliki akses yang sangat besar terhadap informasi pengguna. Data konsumen tidak lagi sekadar identitas dasar, tetapi juga mencakup lokasi, preferensi belanja, perilaku daring, hingga pola konsumsi harian. Informasi tersebut memiliki nilai ekonomi tinggi karena dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Akan tetapi, penggunaan data secara berlebihan atau tanpa persetujuan yang jelas menimbulkan pertanyaan etis mengenai privasi dan hak konsumen (Zauabi et al., 2025).

Etika bisnis digital pada dasarnya lahir sebagai respons terhadap perubahan tersebut. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya berorientasi pada efisiensi dan profit, tetapi juga memperhatikan kepentingan manusia dan masyarakat. Teknologi seharusnya menjadi instrumen untuk meningkatkan kualitas hidup, bukan sarana eksploitasi ekonomi ataupun manipulasi perilaku konsumen (Hermawan et al., 2025).

Dalam praktiknya, Etika bisnis tidak hanya menyentuh aspek moral dalam pengambilan keputusan, tetapi juga berhubungan langsung dengan penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat. Dalam hal ini, terdapat beberapa prinsip dasar etika bisnis yang perlu diperhatikan:

1. Keadilan (Fairness): Perusahaan harus memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil bersifat adil dan tidak merugikan pihak manapun. Keputusan-keputusan yang diambil harus mempertimbangkan kesejahteraan karyawan, pelanggan, serta komunitas yang lebih luas
2. Transparansi (Transparency): Dalam menjalankan bisnis, perusahaan perlu memastikan bahwa semua proses yang dilakukan termasuk kebijakan internal, laporan keuangan, dan interaksi dengan pemangku kepentingan dilakukan dengan cara yang terbuka dan jujur. Transparansi adalah kunci dalam membangun kepercayaan antara perusahaan dengan masyarakat dan konsumen.
3. Integritas (Integrity): Integritas menjadi landasan dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan. Kejujuran dan ketulusan dalam menjalankan setiap aspek bisnis penting untuk menjaga kredibilitas perusahaan.



4. Kepatuhan terhadap hukum (Compliance): Etika bisnis juga mencakup kewajiban untuk mematuhi peraturan dan perundang-undangan yang berlaku di negara atau wilayah tempat perusahaan beroperasi. Kepatuhan terhadap hukum tidak hanya mencakup regulasi pajak, tetapi juga aturan terkait lingkungan, keselamatan kerja, dan perlindungan hak-hak konsumen (Wafiq et al., 2024).

### **Fintech dan Kasus Kontemporer dalam Perspektif Etika Bisnis**

Fintech (*Financial Technology*) adalah sebuah perusahaan yang menggabungkan layanan jasa keuangan dengan teknologi. Untuk lebih spesifiknya adalah kolaborasi teknologi dan keuangan yang melahirkan inovasi produk finansial, yang mempermudah, mempercepat, dan memperluas akses produk keuangan di masyarakat, *National Digital Research Center* (NDRC) mengatakan, fintech merupakan istilah untuk menyebut sebuah inovasi teknologi dan digitalisasi pada layanan finansial. Fintech secara Global menunjukkan secara pesat Fintech berkembang di berbagai sektor, mulai dari startup pembayaran, peminjaman (*lending*), perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding*), remitansi, keuangan, dan riset lain-lain (Takdirmin et al., 2025).

Fintech di Indonesia berkembang dalam berbagai bentuk layanan. Bank Indonesia membagi fintech ke dalam lima kategori utama, yakni pembayaran, pasar modal, pinjaman, manajemen risiko, dan agregator. Perkembangan teknologi finansial di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan hadirnya sekitar 350 perusahaan fintech yang menyediakan berbagai layanan keuangan digital, mulai dari sistem pembayaran, pinjaman peer-to-peer, hingga securities crowdfunding. Dampaknya terhadap sektor ekonomi dan keuangan terlihat dari proyeksi kontribusi ekonomi digital yang akan mencapai Rp 2.167 triliun atau 10% dari total PDB pada tahun 2025 (Yulianti et al., 2024). Namun, di balik kemudahan tersebut muncul berbagai persoalan etika yang perlu mendapat perhatian serius.

#### **1. Fintech sebagai Inovasi Keuangan Digital**

Fintech pada dasarnya hadir untuk meningkatkan efisiensi layanan keuangan melalui digitalisasi proses transaksi. Bentuk fintech yang berkembang saat ini meliputi sistem pembayaran digital (digital payment), peer-to-peer lending, crowdfunding, hingga investasi berbasis aplikasi. Sistem pembayaran digital menjadi layanan fintech yang paling banyak digunakan masyarakat. Dompot digital dan pembayaran berbasis QR code memudahkan transaksi tanpa uang tunai dan mempercepat aktivitas ekonomi. Kehadiran teknologi ini memberikan manfaat besar, terutama bagi pelaku usaha kecil dan masyarakat yang membutuhkan transaksi praktis serta biaya yang relatif rendah (Wulandari et al., 2025).

Namun demikian, penggunaan sistem pembayaran digital juga menghadirkan risiko keamanan digital seperti pencurian akun, phishing, serta penyalahgunaan identitas pengguna. Oleh karena itu, kemudahan transaksi harus diimbangi dengan sistem keamanan yang kuat dan tanggung jawab platform terhadap perlindungan pengguna.

#### **2. Pinjaman Online dan Persoalan Etika Digital**

Salah satu sektor fintech yang berkembang paling cepat adalah peer-to-peer lending atau pinjaman online (pinjol). Model pembiayaan Fintech Peer to peer lending ini telah dimulai di Indonesia sejak akhir tahun 2015 dan disetujui oleh Otoritas Jasa keuangan (OJK) pada bulan



Desember 2016. Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), ada sebanyak 102 perusahaan *fintech peer to peer lending* yang sudah mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan sudah beroperasi di Indonesia sampai saat ini. Dengan kenaikan model bisnis pembiayaan dengan fintech P2P Lending ini sangat membantu perekonomian masyarakat yang sulit mendapatkan akses pada perbankan. P2P lending juga dikenal dengan sebutan fintech pendanaan bersama atau Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi Platform fintech bertindak sebagai perantara yang menyediakan infrastruktur untuk transaksi, penilaian risiko, dan pengelolaan pinjaman. Pembiayaan fintech untuk UMKM merujuk pada penggunaan platform teknologi finansial (fintech) yang menyediakan akses keuangan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui sistem digital. Platform fintech memberikan alternatif pembiayaan yang lebih cepat, efisien, dan mudah diakses dibandingkan dengan metode pembiayaan tradisional melalui bank (Salsabila & Putri, 2025).

Secara normatif, layanan pinjaman digital dapat membantu masyarakat memperoleh akses pembiayaan secara cepat, terutama kelompok yang belum terjangkau layanan bank formal. Akan tetapi, dalam praktiknya berkembang berbagai platform pinjaman ilegal yang memunculkan persoalan etika serius. Fenomena pinjaman online ilegal di Indonesia menunjukkan bahwa teknologi keuangan dapat berubah menjadi sarana eksploitasi ketika prinsip etika bisnis diabaikan. Banyak platform ilegal menawarkan pinjaman dengan bunga tinggi, biaya tersembunyi, serta metode penagihan yang intimidatif.

Dalam beberapa kasus, data pribadi pengguna digunakan sebagai alat tekanan terhadap peminjam. Data pengawasan menunjukkan bahwa persoalan pinjaman ilegal masih menjadi masalah serius. Otoritas pengawas keuangan mencatat ribuan pengaduan masyarakat terkait layanan pinjaman online ilegal dan terus melakukan pemblokiran terhadap entitas fintech tidak berizin. Selain itu, masyarakat diimbau menggunakan layanan fintech yang memiliki izin resmi karena daftar penyelenggara legal terus diperbarui untuk mencegah kerugian dan penyalahgunaan data pengguna.

### 3. Fenomena *Paylater* dan Budaya Konsumtif

Selain pinjaman online, perkembangan fintech juga ditandai dengan meningkatnya penggunaan layanan *buy now pay later* atau *paylater*. Layanan ini memungkinkan konsumen memperoleh barang terlebih dahulu dan melakukan pembayaran secara bertahap. Di satu sisi, *paylater* memberikan fleksibilitas keuangan dan membantu masyarakat memenuhi kebutuhan tertentu. Namun di sisi lain, model pembiayaan ini juga memunculkan persoalan etika ketika dipromosikan secara agresif tanpa edukasi mengenai risiko utang layanan ini juga menjadi jebakan masyarakat di era *society 5.0* yang dapat berpotensi menurunkan kesejahteraan masyarakat akibat perilaku konsumtif dan ketidakmampuan mengelola utang (Utomo et al., 2025).

Platform digital memanfaatkan algoritma dan data perilaku pengguna untuk menentukan waktu promosi yang dianggap paling efektif mempengaruhi keputusan belanja. Kondisi tersebut dapat mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif, terutama pada kelompok usia muda yang memiliki literasi keuangan terbatas (Khoirurroziqin, 2024). Persoalan etika muncul ketika perusahaan lebih fokus meningkatkan volume transaksi dibanding memberikan edukasi mengenai kemampuan finansial konsumen. Dalam konteks ini, tanggung jawab sosial



perusahaan menjadi penting agar layanan kredit digital tidak berubah menjadi instrumen yang memperburuk masalah ekonomi masyarakat (Hasanah et al., 2025).

#### 4. Penyalahgunaan Data Pribadi dalam Fintech

Persoalan etika yang paling krusial dalam fintech adalah penggunaan dan perlindungan data pribadi pengguna. Platform digital umumnya meminta akses terhadap identitas, lokasi, kontak, bahkan riwayat transaksi pengguna sebagai bagian dari proses layanan. Pengumpulan data sebenarnya diperlukan untuk keamanan dan verifikasi. Akan tetapi, persoalan muncul ketika data dikumpulkan secara berlebihan atau digunakan tanpa persetujuan yang jelas. Dalam beberapa kasus pinjaman online ilegal, daftar kontak pengguna dipakai sebagai sarana tekanan dalam proses penagihan (Febrian et al., 2025).

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa data pribadi bukan sekadar aset ekonomi, melainkan hak dasar yang harus dilindungi. Indonesia telah memiliki kerangka hukum melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi yang mengatur hak subjek data, kewajiban pengendali data, serta sanksi terhadap pelanggaran perlindungan data. Dalam perspektif etika bisnis, perusahaan fintech tidak cukup hanya mematuhi regulasi, tetapi juga harus menjunjung prinsip amanah dan perlindungan hak pengguna. Transparansi penggunaan data serta persetujuan yang jelas menjadi kewajiban moral dalam bisnis digital modern.

### ***E-Commerce* dan Tantangan Etika Digital**

Perkembangan *electronic commerce* (*e-commerce*) telah mengubah pola perdagangan masyarakat modern. Aktivitas jual beli yang sebelumnya dilakukan melalui interaksi fisik kini beralih ke ruang digital melalui *marketplace*, media sosial, dan berbagai platform perdagangan elektronik. Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan karena transaksi dapat dilakukan kapan saja tanpa batas geografis. Bagi pelaku usaha, terutama UMKM, platform digital membuka akses pasar yang lebih luas serta biaya operasional yang relatif lebih efisien. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* meningkat seiring tingginya penggunaan internet dan telepon pintar. Marketplace berkembang tidak hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai ruang promosi, pencarian informasi, hingga pembentukan perilaku konsumsi masyarakat. Persaingan antarplatform mendorong inovasi seperti *flash sale*, gratis ongkir, *live shopping*, serta integrasi pembayaran digital yang semakin mempermudah konsumen (Firdaus et al., 2025).

Namun demikian, perkembangan *e-commerce* juga menghadirkan berbagai persoalan etika yang semakin kompleks. Kemudahan transaksi digital sering kali disertai praktik bisnis yang berpotensi merugikan konsumen. Masalah seperti ulasan palsu (*fake review*), penjualan barang palsu, manipulasi sistem marketplace, serta eksploitasi algoritma menjadi tantangan nyata dalam perdagangan digital saat ini.

#### 1. Fenomena *Fake Review* dan Manipulasi Reputasi Produk

Dalam *e-commerce*, ulasan konsumen (*online review*) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen menjadikan rating dan komentar pengguna lain sebagai dasar menilai kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Karena itulah ulasan menjadi aset ekonomi yang sangat bernilai bagi penjual (Abdillah & Pramest, 2024). Situasi tersebut kemudian memunculkan praktik *fake review* atau ulasan palsu. Ulasan palsu dapat berbentuk



komentar positif buatan untuk meningkatkan reputasi produk maupun ulasan negatif yang bertujuan menjatuhkan pesaing. Praktik ini dilakukan melalui akun palsu, transaksi fiktif, hingga penggunaan jasa penyedia ulasan berbayar.

Perkembangan teknologi bahkan membuat *fake review* semakin sulit dideteksi karena dapat diproduksi menggunakan kecerdasan buatan (*AI*). Studi terbaru menunjukkan bahwa deteksi ulasan palsu kini memerlukan pendekatan algoritmik karena pola manipulasi semakin canggih dan menyerupai ulasan asli (Luo et al., 2026). Dari perspektif etika bisnis, praktik *fake review* jelas bertentangan dengan prinsip kejujuran dan transparansi. Informasi yang sengaja dimanipulasi menyebabkan konsumen kehilangan hak memperoleh informasi yang benar sebelum melakukan transaksi.

## 2. Penjualan Barang Palsu dan Tanggung Jawab Marketplace

Persoalan etika lain yang banyak ditemukan dalam *e-commerce* adalah peredaran barang palsu (*counterfeit goods*). Produk palsu merupakan barang tiruan yang menyerupai produk asli tetapi kualitasnya lebih rendah dan bertujuan menipu konsumen. Barang palsu dapat berupa produk bermerek tiruan, barang dengan kualitas di bawah standar, maupun produk yang menggunakan identitas merek tanpa izin (Fachri et al., 2025).

Kemudahan membuka toko digital dan tingginya volume transaksi membuat pengawasan terhadap produk di marketplace menjadi tantangan besar. Dalam praktiknya, tidak sedikit konsumen menerima barang yang berbeda dari deskripsi, kualitas rendah, atau bahkan produk palsu yang menyerupai barang asli. Perlindungan terhadap hak dan kewajiban para pihak dalam transaksi *e-commerce* telah diatur dalam berbagai regulasi, salah satunya adalah Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Selain itu, Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE) sebagai peraturan pelaksana dari UU ITE juga memberikan pedoman yang lebih teknis. PP PSTE mewajibkan penyelenggara sistem elektronik untuk memastikan sistem yang digunakan bersifat andal, aman, dan bertanggung jawab (Pasal 3). Penyelenggara juga diwajibkan untuk mendaftarkan sistem elektroniknya (Pasal 6). Selain itu, perlindungan data pribadi pengguna menjadi tanggung jawab penyelenggara, dan mereka harus mencegah serta menanggulangi kerugian yang timbul dari penggunaan sistem elektronik (Pinasang & Massie, 2025).

Kasus aktual terkait penjualan produk palsu bahkan ditemukan pada marketplace besar melalui penyalahgunaan identitas produk kecantikan bermerek yang menimbulkan keluhan dan ketidakpuasan konsumen. Dalam perspektif etika bisnis, platform digital tidak cukup hanya menyediakan ruang transaksi, tetapi juga harus bertanggung jawab menjaga keamanan dan kualitas ekosistem perdagangan yang mereka bangun.

## 3. Manipulasi Marketplace dan Persaingan Tidak Sehat

Perdagangan digital juga menghadirkan praktik manipulasi sistem marketplace yang semakin beragam. Manipulasi tersebut dilakukan melalui *fake order*, penggunaan akun pembeli palsu, penggelembungan angka penjualan, hingga penyalahgunaan kata kunci pencarian (*keyword stuffing*) untuk meningkatkan visibilitas toko (Arum & Tuhana, 2024). Fenomena ini bertujuan memanfaatkan mekanisme algoritma marketplace agar produk tampil lebih tinggi dalam hasil pencarian dan memperoleh kesan populer di mata calon pembeli. Diskusi publik di



ruang digital menunjukkan bahwa praktik manipulasi seperti penggunaan pembeli palsu dan permainan algoritma masih sering ditemukan dalam marketplace dan menjadi sumber ketidakadilan bagi penjual yang jujur.

Dari sudut pandang etika bisnis, manipulasi marketplace merupakan bentuk ketidakjujuran karena menciptakan persepsi pasar yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Persaingan usaha yang sehat seharusnya dibangun melalui kualitas produk dan pelayanan, bukan melalui rekayasa sistem digital.

## KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam sistem bisnis modern melalui hadirnya *financial technology (fintech)* dan *electronic commerce (e-commerce)*. Digitalisasi memberikan berbagai kemudahan dalam aktivitas ekonomi, mulai dari pembayaran, pembiayaan, hingga perdagangan daring yang lebih cepat dan efisien. Kehadiran teknologi tersebut juga membuka peluang ekonomi yang luas bagi masyarakat dan pelaku usaha, terutama dalam memperluas akses pasar dan layanan keuangan. Meskipun demikian, perkembangan bisnis digital tidak terlepas dari berbagai persoalan etika. Pada sektor fintech, tantangan utama terlihat melalui maraknya pinjaman online ilegal, praktik penagihan yang tidak manusiawi, serta promosi layanan kredit digital yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif masyarakat. Fenomena *paylater* dan pembiayaan digital menunjukkan bahwa inovasi teknologi keuangan dapat memberikan manfaat sekaligus risiko apabila tidak disertai tanggung jawab moral dan edukasi keuangan yang memadai.

Dalam sektor *e-commerce*, persoalan etika juga muncul dalam bentuk *fake review*, penjualan barang palsu, manipulasi sistem marketplace, dan penggunaan algoritma yang mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Praktik tersebut menunjukkan bahwa persaingan digital tidak selalu berjalan secara sehat dan sering kali mengorbankan prinsip kejujuran serta perlindungan konsumen. Marketplace tidak lagi hanya berfungsi sebagai perantara transaksi, tetapi memiliki tanggung jawab sosial untuk menciptakan ruang perdagangan yang aman dan adil.

Berdasarkan pembahasan tersebut, etika bisnis digital menjadi unsur yang sangat penting dalam perkembangan ekonomi digital. Prinsip kejujuran, transparansi, akuntabilitas, dan tanggung jawab sosial harus menjadi fondasi dalam pengembangan fintech maupun *e-commerce*. Keberhasilan bisnis digital tidak dapat diukur hanya melalui pertumbuhan transaksi atau keuntungan ekonomi, tetapi juga melalui kemampuan platform dan pelaku usaha menjaga kepercayaan publik serta menciptakan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. F., & Pramest, A. N. (2024). Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce. *Seminar Nasional Amikom Sukarta (SEMANS) 2024*, (November), 1480–1494.
- Ardika, I. W. C. (2025). Tinjauan Hukum terhadap Perlindungan Data Pribadi di Era Digital : Kasus Kebocoran Data Pengguna Layanan. *Indonesian Journal of Law and Justice Volume:*, 2(3), 1–11.



- Arum, M. P., & Tuhana. (2024). Pengawasan Praktik Manipulasi Harga Dalam Perdagangan Digital Oleh Lembaga Persaingan Usaha Di Indonesia. *Aliansi : Jurnal Hukum, Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, (5).
- Fachri, M., Khaerani, D., & Kurniati. (2025). Etika Jual Beli Dalam Perlindungan Konsumen Pada Produk Palsu Di E- Commerce. *Jurnal Al-Iqtisodiyah: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Ekonomi Islam*, 2(1), 13–22. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.14>
- Fandiyanto, R., Maulana, A., Al-Faqih, D. D., Widiyanti, E. P., Putri, I. A., & Permatasari, I. (2024). Perkembangan Fintech Dalam Meningkatkan Transaksi Digital. *Journal of Digital Business Research*, 1(1), 15–26.
- Febrian, Saputra, I. Y., & Napitupul, D. R. W. (2025). Implikasi Hukum terhadap Perlindungan Data Pribadi dalam Transaksi Fintech. *Implikasi Hukum Terhadap Perlindungan Data Pribadi Dalam Transaksi Fintech*, (2016).
- Firdaus, R., Siregar, S. D., & Angginta, I. (2025). Dampak E-Commerce Dalam Dunia Bisnis Modern. *Jurnal Ekonomi Revolutioner*, 8(7), 180–186.
- Futri, S., Yusna, T. D., Sopiana, I. N., & Marlina, L. (2026). Peluang dan Tantangan Bisnis di Era Digital Menurut Perspektif Islam. *Santri : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 4(April).
- H, R. I., Sikki, N., Tumbas, G., Mayusip, B., Mamengko, W., & Joshua, D. (2025). Etika Bisnis Kontemporer : Tinjauan dan Implikasinya terhadap Dunia Usaha. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) Homepage*., 4(1), 417–422.
- Hasanah, U., Sura, M. A., & Rambe, R. (2025). Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3.
- Hermawan, R. R., Safriliana, R., Setyawan, B., & Assih, P. (2025). Etika Bisnis Dalam Ancaman Digitalisasi Di Indonesia : Studi Literatur. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 6570–6576.
- Hutabalian, R. A., Tanjung, A. A., Manurung, C. M., & Matondang, K. A. (2025). Etika Dalam Ekonomi Digital: Menjaga Kepercayaan Konsumen Di Era Teknologi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(July), 124–133.
- K, N. R., & Nurkidam, A. (2025). Disorientasi Moral Sebagai Tantangan Etika Bisnis Dalam Transformasi Ekonomi Digital. *Jurnal Sipakainge: Inovasi Penelitian, Karya Ilmiah Dan Pengembangan (Islamic Science)*, 3.
- Khoirurroziqin, M. (2024). Tiktok Dan Konsumerisme Digital: Studi Perilaku Belanja Fashion Generasi Z. *Professional Business Journal (PBJ)*, 2(2), 49–60.
- Luo, J., Nan, G., & Li, D. (2026). AI-generated fake review detection. *Decision Support Systems*, 203.
- Makhmut, K. D. I., Yanda, I. P., Syamsia, J. C., Alawi, A. R., Kahfi, A., Akbar, M., Jariyah, M., & Suryani, N. (2025). *Pengantar Bisnis Digital*. NABA EDUKASI INDONESIA.



- Oktaviani, L., & Widiastuti, M. (2024). Analisis Penerapan Teori Etika Bisnis Terhadap Bisnis Digital Dalam Menghadapi Masyarakat 5.0. *Gunung Djati Conference Series*, 42, 246–255.
- Pinasang, M. A. S. R., & Massie, C. D. (2025). Perlindungan Hak-Hak Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Terhadap Produk Tidak Sesuai Deskripsi Barang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(183), 138–162.
- Salsabila, Y., & Putri, J. (2025). Fintech P2P Lending Dalam Pandangan Islam. *Equivalent : Journal Of Economic, Accounting and Management*, 3(2), 729–743.
- Takdirmin, T., Ramadhani, F., Ramadhani, I., Nurfadilah, & Dwiyasta, V. (2025). Keuangan Digital dan Fintech: Inovasi, Dampak, dan Tantangan di Era Digital. *Journal of Authentic Research*, 4(1), 338–350.
- Utomo, F. W., Nastiti, A. S., Akbar, H., & Aurellia, T. (2025). PayLater Antara Kemudahan Digital Ekonomi dan Jebakan Masyarakat yang Hidup di Era Society 5 . 0 kemudahan sekaligus jebakan bagi masyarakat di era Society 5 . 0 . Melalui pendekatan kualitatif secara bijak dan berkelanjutan . *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, Ilmu-Ilmu Sosial, Dan Hukum (SENPISSHUM)*, 1–12.
- Wafiq, M. A. F., Jalan, A., Kolonel, L., Endro, H. J., Sukarame, K., & Lampung, B. (2024). Etika bisnis sebagai pilar tanggung jawab lingkungan dan sosial di era modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 209–222.
- Widjaya, M. A., & Fasa, M. I. (2025). Analisis Peran E-commerce dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Digital di Indonesia. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi*, 1(2), 96–102. <https://doi.org/10.55123/ekonom.v1i2.60>
- Wulandari, H. A., Astuti, R. P., Barokah, M., Kiai, U. I. N., Ahmad, H., Jember, S., Syariah, P., Kiai, U. I. N., Ahmad, H., Jember, S., Syariah, P., Kiai, U. I. N., Ahmad, H., & Jember, S. (2025). Jurnal Penelitian Nusantara Peran Teknologi Finansial ( Fintech ) Dalam Meningkatkan Efisiensi Layanan Keuangan di Indonesia Menulis : Jurnal Penelitian Nusantara. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1, 113–120.
- Yulianti, G., Chaidir, M., & Pramono, A. S. (2024). Peran Teknologi Keuangan (FINTECH) Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi dan Inklusi Keuangan Di Indonesia: Tantangan dan Peluang. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 349–355. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.649>
- Zauabi, M., Chaidir, M., Putra, B. R. D., Nasution, S., & Purba, I. S. B. (2025). Esensi Etika Manajemen Bisnis: Implikasi Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Investasi. *Jurnal Edu Research Indonesian Institue For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 6, 326–332.