



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Etika Bisnis dan Transparansi Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi B2C di Indonesia: Kajian Literatur

Salsabila Dwi Fitri¹, Yorasakhi Ananta²

¹ Universitas Jambi, Jambi, Indonesia, dwifitrisalsabila@gmail.com

² Universitas Andalas, Padang, Sumatra Barat, Indonesia, yoraskhiananta27@gmail.com

Corresponding Author: dwifitrisalsabila@gmail.com

Abstrak: Dalam era digital, model bisnis Business to Consumer (B2C) berkembang pesat seiring meningkatnya konsumsi daring di Indonesia. Kepercayaan konsumen menjadi elemen krusial dalam menjaga keberlangsungan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan. Artikel ini bertujuan mengkaji peran etika bisnis dan transparansi informasi terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks transaksi B2C di Indonesia melalui pendekatan kajian literatur sistematis. Penelusuran dilakukan pada berbagai sumber ilmiah dari database daring seperti Google Scholar, Mendeley, dan jurnal nasional, dengan fokus pada penelitian yang terbit dalam lima tahun terakhir. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang konsisten dan transparansi informasi yang tinggi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Artikel ini menyimpulkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dan perlu diintegrasikan dalam strategi pemasaran digital B2C agar tercipta loyalitas dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Etika Bisnis; Transparansi Informasi; Kepercayaan Konsumen; Transaksi B2C; Indonesia; Kajian Literatur

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 210 juta pada tahun 2023, dengan sekitar 77% di antaranya aktif melakukan transaksi online. Model B2C menjadi yang paling dominan dalam sistem perdagangan elektronik tersebut. Namun, meskipun pertumbuhan terjadi secara pesat, kepercayaan konsumen masih menjadi tantangan besar, terutama dalam hal keamanan transaksi dan keandalan informasi yang disediakan pelaku usaha (Ali, 2023). Etika bisnis menjadi komponen penting dalam membangun reputasi dan kredibilitas perusahaan. Dalam konteks B2C, etika bisnis menyangkut tanggung jawab sosial, kejujuran dalam iklan, hingga perlindungan data pribadi konsumen. Studi oleh Wahyuni & Pratama (2021) menunjukkan bahwa pelanggaran etika dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan

menyebabkan konsumen beralih ke pesaing. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan prinsip etis dalam setiap aktivitas pemasaran dan komunikasi bisnis mereka. Selain etika bisnis, transparansi informasi juga menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan konsumen. Transparansi dalam menyampaikan informasi produk, kebijakan pengembalian, serta ulasan pelanggan memberikan rasa aman bagi konsumen saat bertransaksi secara online. Penelitian oleh Lestari & Nugroho (2022) mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia cenderung memilih platform yang menyajikan informasi secara terbuka dan tidak menyesatkan.

Kepercayaan konsumen sendiri merupakan landasan dari loyalitas jangka panjang. Tanpa adanya kepercayaan, maka konsumen akan enggan melakukan pembelian ulang bahkan dapat menyebarkan sentimen negatif. Studi oleh Santoso (2020) menemukan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara pengalaman pengguna dan keputusan pembelian dalam konteks digital. Maka dari itu, memahami faktor-faktor pembentuk kepercayaan menjadi hal yang mendasar dalam studi kewirausahaan digital.

Dalam dunia kewirausahaan, pemahaman terhadap interaksi antara etika bisnis, transparansi informasi, dan kepercayaan konsumen penting untuk mengembangkan strategi bisnis yang berkelanjutan. Terlebih dalam pasar yang sangat kompetitif, reputasi dan kepercayaan menjadi pembeda utama. Banyak pelaku UMKM yang gagal bertahan karena mengabaikan aspek-aspek etis dan tidak mampu menyediakan informasi yang jelas. Studi literatur menunjukkan adanya korelasi positif antara etika bisnis dengan tingkat kepercayaan konsumen, sebagaimana ditemukan oleh Handayani & Supriyanto (2021). Demikian pula transparansi informasi menunjukkan hubungan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Rahmawati & Yusuf, 2022). Namun, belum banyak kajian yang menggabungkan kedua variabel tersebut secara terpadu dalam konteks B2C di Indonesia.

Artikel ini disusun dalam kerangka kajian literatur sistematis untuk menggali dan mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan etika bisnis, transparansi informasi, dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, artikel ini memberikan pemahaman teoretis sekaligus arah bagi penelitian lanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu merumuskan: 1) Peran etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen; dan 2) Peran transparansi informasi terhadap kepercayaan konsumen.

2. METODE

Metode penulisan artikel literature review ini menggunakan pendekatan Kajian Pustaka (library research) dan *Systematic Literature Review* (SLR). Penelusuran dilakukan secara sistematis terhadap artikel yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir dengan kata kunci: “etika bisnis”, “transparansi informasi”, “kepercayaan konsumen”, dan “B2C Indonesia”. Sumber data utama berasal dari Google Scholar, Mendeley, dan jurnal nasional terakreditasi.

SLR didefinisikan sebagai proses identifikasi, penilaian, dan sintesis terhadap seluruh penelitian yang tersedia dengan tujuan menjawab pertanyaan riset tertentu secara objektif dan komprehensif (Kitchenham et al., 2009). Dalam konteks ini, fokus diberikan pada studi yang mengevaluasi hubungan antara etika bisnis dan transparansi informasi terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi B2C.

Analisis dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan tematik, yaitu mengelompokkan literatur berdasarkan variabel yang dibahas dan melihat pola hubungan antar variabel tersebut. Pendekatan ini relevan dalam studi eksploratif dan konseptual. Validitas studi diperkuat dengan seleksi literatur berdasarkan kriteria inklusi seperti relevansi topik, kejelasan metodologi, dan tahun publikasi. Artikel yang tidak memenuhi standar kualitas metodologis dikeluarkan dari analisis.

Artikel ini bertujuan tidak hanya untuk mensintesis temuan-temuan sebelumnya, tetapi juga membangun kerangka konseptual bagi riset lanjutan terkait strategi membangun kepercayaan konsumen dalam ekosistem B2C di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa pelaku usaha akan memberikan produk dan layanan yang sesuai harapan (Putri, 2018). Dalam konteks digital, kepercayaan mencakup persepsi terhadap keamanan data, kualitas produk, dan keandalan informasi (Nugroho, 2019). Dimensi kepercayaan mencakup integritas, kompetensi, dan niat baik penjual (Morgan & Hunt, 1994). Penelitian sebelumnya seperti oleh Wulandari (2020) menegaskan bahwa kepercayaan menjadi pendorong utama loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan mencakup pengalaman sebelumnya, reputasi merek, dan kejelasan informasi (Suryani, 2021). Dengan demikian, kepercayaan merupakan variabel dependen penting dalam strategi B2C di Indonesia.

Etika Bisnis

Etika bisnis mencakup prinsip moral yang digunakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya (Handayani, 2018). Etika mencakup kejujuran, tanggung jawab sosial, dan penghormatan terhadap hak konsumen (Yusuf, 2019). Dimensi etika bisnis menurut Ferrell et al. (2011) antara lain keadilan, transparansi, dan akuntabilitas. Studi oleh Lestari (2021) menyatakan bahwa perusahaan yang konsisten menjalankan etika memperoleh kepercayaan lebih tinggi dari konsumen. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa persepsi etis dari konsumen berkorelasi positif terhadap citra merek (Ramadhani, 2020). Maka, etika bisnis adalah faktor yang berperan strategis dalam membentuk kepercayaan.

Transparansi Informasi

Transparansi informasi merujuk pada keterbukaan dan kejelasan informasi yang disampaikan kepada konsumen (Widodo, 2018). Hal ini mencakup informasi produk, harga, garansi, dan kebijakan pengembalian (Kusuma, 2019). Dimensi transparansi menurut Daft & Lengel (1986) meliputi keakuratan, aksesibilitas, dan kelengkapan informasi. Studi oleh Prabowo (2020) menemukan bahwa transparansi meningkatkan persepsi keadilan dalam transaksi. Konsumen cenderung lebih percaya pada perusahaan yang menyampaikan informasi secara jelas dan tidak menyesatkan (Yuliana, 2021). Oleh karena itu, transparansi informasi berperan penting dalam menciptakan hubungan yang saling percaya.

Pembahasan

Etika bisnis memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks B2C. Ketika pelaku usaha mempraktikkan nilai-nilai etis seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan keadilan, konsumen merasa lebih aman dalam melakukan transaksi (Lestari & Nugroho, 2022). Hal ini memperkuat hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen Indonesia yang semakin cerdas cenderung memperhatikan sikap dan nilai moral perusahaan. Jika ditemukan pelanggaran etika seperti manipulasi ulasan atau iklan menyesatkan, kepercayaan dapat hilang seketika. Oleh karena itu, komitmen terhadap etika harus menjadi budaya perusahaan, bukan sekadar strategi pemasaran.

Dalam ekosistem digital, persepsi etika bisnis lebih mudah terlihat melalui platform ulasan dan media sosial. Ketidakpuasan konsumen dapat viral dengan cepat, menciptakan risiko reputasi bagi pelaku B2C. Studi oleh Santoso dan Wiratama (2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang dianggap tidak etis mengalami penurunan trafik dan konversi penjualan. Sebaliknya, merek dengan rekam jejak etis cenderung memperoleh kepercayaan dan dukungan konsumen secara organik. Konsumen menghargai perusahaan yang terbuka terhadap kritik dan mau bertanggung jawab atas kesalahan. Inilah sebabnya dimensi etika menjadi indikator penting dalam kepercayaan digital.

Etika bisnis juga berkaitan erat dengan keamanan data dan privasi konsumen. Pelaku usaha B2C yang menghormati hak konsumen dalam pengelolaan data cenderung mendapatkan kepercayaan lebih tinggi (Rahmawati & Yusuf, 2022). Kasus penyalahgunaan data pribadi dapat menghancurkan kepercayaan yang telah dibangun lama. Oleh karena itu, kebijakan privasi yang jelas dan kepatuhan terhadap regulasi seperti UU Perlindungan Data Pribadi menjadi wajib. Etika dalam perlindungan konsumen juga mencakup pengembalian barang dan klaim garansi. Perusahaan yang mempersulit konsumen dalam proses ini dinilai tidak etis dan menurunkan kepercayaan.

Sementara itu, transparansi informasi menjadi faktor kedua yang tidak kalah penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Konsumen online sangat bergantung pada informasi yang ditampilkan di platform, karena tidak dapat melihat langsung produk. Ketika informasi disajikan secara lengkap, jujur, dan mudah diakses, konsumen merasa lebih yakin (Kurniawan & Setiawan, 2020). Transparansi ini mencakup deskripsi produk, ulasan pelanggan, rating, serta estimasi biaya dan pengiriman. Kurangnya informasi atau informasi yang menyesatkan sering kali memicu ketidakpercayaan dan pembatalan pembelian. Oleh karena itu, keterbukaan informasi menjadi standar baru dalam bisnis digital.

Dalam penelitian oleh Widodo dan Sari (2020), ditemukan bahwa transparansi harga adalah indikator paling berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Ketika perusahaan menyembunyikan biaya tambahan, konsumen merasa ditipu dan kehilangan rasa percaya. Model bisnis yang terbuka tentang struktur harga dan kebijakan refund cenderung memperoleh loyalitas lebih besar. Hal ini menunjukkan pentingnya kejujuran dan keterbukaan dalam membangun hubungan konsumen. Bahkan dalam kasus kegagalan produk, transparansi dalam penyelesaian masalah dapat memulihkan kepercayaan (Fadilah, 2022). Konsumen menghargai perusahaan yang tidak bersembunyi di balik regulasi.

Keterkaitan antara etika bisnis dan transparansi informasi menunjukkan bahwa keduanya saling mendukung dalam membentuk kepercayaan. Etika menjadi nilai dasar, sementara transparansi menjadi manifestasi nyata dari etika tersebut. Perusahaan yang memiliki etika tinggi akan secara otomatis menyediakan informasi yang jujur dan akurat. Sebaliknya, perusahaan yang tidak etis cenderung manipulatif dalam penyajian informasi. Oleh karena itu, strategi membangun kepercayaan harus memadukan keduanya secara integratif. Hal ini ditegaskan oleh Prabowo (2021), yang menyatakan bahwa kombinasi etika dan transparansi menghasilkan persepsi keandalan lebih tinggi.

Salah satu studi oleh Handayani & Supriyanto (2021) menyebutkan bahwa 78% konsumen Indonesia mengaku hanya akan membeli dari toko online yang dianggap etis dan transparan. Ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap dua variabel ini semakin meningkat. Media sosial turut mempercepat proses verifikasi etika dan transparansi perusahaan. Konsumen sering membandingkan pengalaman mereka dengan ulasan orang lain.

Oleh karena itu, perusahaan harus konsisten menjaga reputasi etika dan informasi di semua kanal. Satu kesalahan kecil dapat berdampak besar terhadap kepercayaan publik.

Di sektor UMKM, penerapan etika bisnis dan transparansi informasi masih menjadi tantangan besar. Banyak pelaku usaha kecil yang belum memiliki standar komunikasi informasi atau pemahaman etika bisnis digital. Padahal, studi oleh Sari & Maulana (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan transparansi sederhana seperti informasi stok dan waktu pengiriman menunjukkan tingkat retensi konsumen lebih tinggi. Pelatihan dan edukasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya etika dan transparansi menjadi krusial. Pemerintah dan platform e-commerce perlu menyediakan dukungan kebijakan untuk meningkatkan standar ini. Tanpa intervensi, kepercayaan konsumen terhadap sektor informal bisa terus menurun.

Selain faktor internal perusahaan, regulasi pemerintah juga memengaruhi persepsi etika dan transparansi. Undang-undang Perlindungan Konsumen dan aturan e-commerce menjadi acuan penting dalam membentuk standar etis bisnis daring. Konsumen merasa lebih percaya jika tahu ada perlindungan hukum di balik transaksi. Oleh karena itu, transparansi kebijakan yang sesuai dengan regulasi memperkuat kepercayaan terhadap sistem. Perusahaan yang menyelaraskan praktiknya dengan peraturan menunjukkan komitmen terhadap etika dan keadilan. Kejelasan peran pemerintah dalam mengatur platform juga memberikan jaminan bagi konsumen.

Kepercayaan yang terbentuk dari etika dan transparansi juga berdampak pada nilai ekonomi perusahaan. Merek dengan tingkat kepercayaan tinggi memiliki valuasi yang lebih besar, bahkan saat menghadapi krisis. Studi oleh Idris & Haryanto (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki korelasi langsung terhadap niat beli ulang dan rekomendasi mulut ke mulut. Oleh karena itu, nilai intangible seperti reputasi dan persepsi etis harus dipertahankan sebagai aset strategis. Investasi dalam pelatihan etika dan sistem informasi yang transparan bukan beban, tetapi strategi jangka panjang. Kepercayaan konsumen menjadi keunggulan kompetitif utama di era digital.

Tantangan yang dihadapi dalam menjaga etika dan transparansi adalah konsistensi. Banyak perusahaan yang hanya menunjukkan transparansi dan etika di awal, namun menurun seiring waktu. Konsumen dapat dengan cepat mendeteksi inkonsistensi melalui media sosial dan forum komunitas. Oleh sebab itu, budaya perusahaan harus dibangun berdasarkan nilai etika dan keterbukaan yang berkelanjutan. Pengawasan internal dan audit etika perlu dilakukan secara rutin. Karyawan di seluruh lini harus memahami dan menjalankan prinsip tersebut.

Teknologi juga dapat digunakan sebagai alat untuk memperkuat transparansi dan etika. Misalnya, penggunaan blockchain dalam sistem rantai pasok memberikan akses terbuka kepada konsumen tentang asal produk. Sementara chatbot dan AI dapat menyampaikan informasi produk secara cepat dan konsisten. Teknologi digital memungkinkan penyampaian informasi lebih detail dan akurat dibanding model konvensional (Utami & Rinaldi, 2021). Perusahaan yang memanfaatkan teknologi dengan etis akan lebih dipercaya konsumen digital. Namun, penggunaan teknologi juga harus diimbangi dengan pengawasan agar tidak dimanipulasi.

Dalam situasi krisis, peran etika dan transparansi semakin penting. Konsumen memantau bagaimana perusahaan merespons tantangan, seperti keterlambatan pengiriman atau perubahan kebijakan. Respons yang cepat, jujur, dan terbuka akan mempertahankan kepercayaan meskipun ada masalah. Sebaliknya, menyembunyikan masalah hanya akan memperparah sentimen negatif. Studi oleh Saputra & Amelia (2023) menunjukkan bahwa

perusahaan yang mengomunikasikan krisis secara terbuka lebih cepat pulih dari kehilangan konsumen. Kepercayaan tidak diukur dari kesempurnaan, tetapi dari kejujuran dalam menghadapi kekurangan.

Implementasi nilai etika juga dipengaruhi oleh kepemimpinan perusahaan. Pemimpin yang berintegritas akan menularkan budaya etis ke seluruh organisasi. Dalam studi oleh Yusra & Laksmi (2021), perusahaan dengan kepemimpinan etis menunjukkan konsistensi dalam kebijakan yang adil terhadap konsumen. Ketika pemimpin menetapkan standar etika tinggi, karyawan cenderung lebih patuh pada aturan. Ini menunjukkan bahwa pembangunan kepercayaan harus dimulai dari level manajemen atas. Kepemimpinan etis menjadi penggerak utama keberhasilan jangka panjang.

Budaya organisasi juga menentukan keberhasilan integrasi etika dan transparansi. Perusahaan yang menanamkan nilai keterbukaan dan akuntabilitas sejak proses onboarding akan lebih mudah membangun kepercayaan internal dan eksternal. Budaya ini kemudian tercermin dalam komunikasi dengan konsumen. Konsumen dapat merasakan perbedaan antara perusahaan yang benar-benar peduli dan yang hanya menjalankan formalitas. Studi oleh Tan & Andriani (2022) menunjukkan bahwa perusahaan dengan budaya etis yang kuat memiliki indeks kepuasan konsumen lebih tinggi. Oleh karena itu, transformasi budaya menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan konsumen.

Berdasarkan sintesis literatur, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis dan transparansi informasi memiliki pengaruh yang signifikan dan saling melengkapi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Kedua variabel ini tidak dapat dipisahkan dalam konteks transaksi B2C di era digital. Etika menjadi landasan nilai, sedangkan transparansi menjadi bentuk aplikatif dari komitmen tersebut. Konsumen Indonesia semakin menuntut keterbukaan dan keadilan dalam setiap transaksi digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan operasional harus mengintegrasikan etika dan transparansi secara menyeluruh. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi model empiris dan pengukuran kuantitatif atas hubungan antara ketiga variabel ini.

Review Artikel Relevan

Tabel 1. Hasil Penelitian Relevan

No	Judul	Author, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini
1.	The Impact of Business Ethics on Customer Trust in E-commerce	Ali & Prasetyo (2023)	Etika bisnis yang konsisten meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam platform e-commerce di Indonesia.	Sama-sama membahas pengaruh etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi B2C.	Penelitian ini fokus pada satu variabel (etika bisnis), sementara penelitian ini juga mempertimbangkan transparansi informasi.
2.	Transparency and Trust: A Study of Online Consumer Behavior	Widodo & Sari (2022)	Transparansi informasi mendorong persepsi positif konsumen dan meningkatkan loyalitas serta kepercayaan pelanggan.	Keduanya membahas peran transparansi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan.	Penelitian ini tidak menyoroti etika bisnis, sedangkan penelitian ini menggabungkan dua variabel utama.

3.	Business Ethics and Customer Loyalty in Digital Marketplace	Nugroho (2021)	Praktik etika dalam komunikasi bisnis menciptakan loyalitas jangka panjang konsumen di marketplace digital.	Sama-sama menekankan pentingnya etika bisnis dalam menjaga hubungan dengan konsumen.	Penelitian ini fokus pada loyalitas, sedangkan penelitian ini berfokus pada kepercayaan.
4.	Consumer Trust in Online Transactions: The Role of Information Disclosure	Lestari & Huda (2020)	Semakin tinggi transparansi informasi, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi online.	Keduanya mengkaji pengaruh transparansi informasi terhadap kepercayaan dalam konteks digital.	Studi ini tidak membahas aspek etika bisnis secara spesifik.
5.	Ethics and Transparency as Drivers of Customer Engagement in B2C Platforms	Rahmawati (2023)	Kombinasi etika bisnis dan keterbukaan informasi mempengaruhi tingkat keterlibatan dan kepercayaan pengguna..	Studi ini paling mirip karena menilai pengaruh gabungan dua variabel (etika dan transparansi) terhadap kepercayaan.	Penelitian ini menambahkan dimensi engagement, sedangkan penelitian ini hanya fokus pada kepercayaan konsumen.
6.	Building Trust through Digital Ethics and Open Communication	Hasanah et al. (2022)	Komunikasi terbuka dan komitmen etika menjadi kunci untuk membangun trust dalam e-commerce.	Sama-sama menyoroti integrasi etika dan transparansi dalam membangun kepercayaan.	Penelitian ini dilakukan dalam konteks e-commerce global, sedangkan fokus penelitian ini terbatas pada Indonesia.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis dan transparansi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi B2C di Indonesia. Etika bisnis yang diterapkan dalam bentuk kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab membentuk citra positif perusahaan di mata konsumen. Sementara itu, transparansi informasi seperti kejelasan harga, kebijakan pengembalian, dan deskripsi produk membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih percaya diri dan mengurangi risiko dalam transaksi daring.

Temuan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor ini secara sinergis membentuk dasar kepercayaan yang kuat antara konsumen dan pelaku usaha dalam ekosistem B2C. Dalam konteks persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif, penerapan prinsip etis dan keterbukaan informasi tidak hanya menjadi kebutuhan moral, tetapi juga strategi bisnis yang krusial untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih diperlukan pendekatan yang lebih spesifik untuk meneliti peran mediasi dan moderasi dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi pengambilan keputusan strategis perusahaan berbasis digital di Indonesia.

REFERENSI

- Ali, M., & Prasetyo, A. (2023). *The Impact of Business Ethics on Customer Trust in E-commerce*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 11(1), 45–58.
- Andriani, R., & Haryanto, T. (2021). Pengaruh Etika Bisnis terhadap Loyalitas Konsumen di Platform Digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2), 102–114.
- Cahyani, S., & Wulandari, D. (2023). *Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Online: Perspektif Etika dan Keamanan Data*. *Jurnal E-Commerce Indonesia*, 9(1), 55–68.

- Darmawan, B. (2022). *Transparansi Informasi sebagai Determinan Kepercayaan pada Marketplace Digital*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 10(2), 112–125.
- Fauzi, A., & Ramadhani, N. (2020). *Etika Bisnis dan Hubungan Pelanggan dalam Era Digital*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, 7(3), 75–89.
- Hasanah, L., Rachmawati, F., & Yulianto, D. (2022). *Building Trust through Digital Ethics and Open Communication*. Indonesian Journal of E-Business, 6(2), 77–91.
- Hidayat, R., & Saputra, M. (2021). Peran Etika dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Digital*, 6(1), 23–35.
- Kurniawan, D., & Lestari, Y. (2022). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen dalam E-commerce di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Informatika, 13(2), 99–108.
- Lestari, R., & Huda, M. (2020). *Consumer Trust in Online Transactions: The Role of Information Disclosure*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online, 4(1), 23–36.
- Lin, C., & Lee, S. (2020). *The Impact of US–China Trade War on ASEAN Investment Patterns*. International Journal of Trade and Economics, 17(2), 88–97.
- Nugroho, B. (2021). *Business Ethics and Customer Loyalty in Digital Marketplace*. Jurnal Bisnis Digital, 7(3), 88–99.
- Putri, S., & Herlambang, D. (2023). Dampak Ketidaktransparanan Informasi terhadap Penurunan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Bisnis*, 5(2), 49–60.
- Rahmawati, S. (2023). *Ethics and Transparency as Drivers of Customer Engagement in B2C Platforms*. Jurnal Pemasaran Modern, 9(2), 101–115.
- Suryani, M., & Pratama, H. (2022). *Pengaruh Keterbukaan Informasi Produk terhadap Niat Pembelian Konsumen di Marketplace*. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 8(1), 14–26.
- Widodo, D., & Sari, I. (2022). *Transparency and Trust: A Study of Online Consumer Behavior*. Jurnal Komunikasi Digital, 5(4), 66–79.