

ETIKA BISNIS PADA PLATFORM ONLINE DAN MARKET PLACE YANG ADA DI INDONESIA

Khelvin¹, Rudi Herianto², Gilbert³, Samuel Panjaitan⁴, Susan G V Nainggolan⁵

khelvintio30@gmail.com¹, rherianto790@gmail.com², berth1701@gmail.com³,

samuel231@gmail.com⁴, susan@eka-prasetya.ac.id⁵

STIE Eka Prasetya

ABSTRAK

Penelitian ini membahas penerapan etika bisnis pada platform online marketplace di Indonesia. Seiring meningkatnya digitalisasi ekonomi, marketplace menghadapi tantangan etika seperti misinformasi produk, manipulasi algoritma, penyalahgunaan data pribadi, hingga ketidakadilan bagi penjual kecil. Artikel ini bertujuan menjelaskan konsep etika dalam ekosistem marketplace, mengidentifikasi pelanggaran umum, serta menganalisis manfaat dan strategi perbaikan. Dengan metode studi literatur, penelitian ini menemukan bahwa penerapan etika bisnis yang baik meningkatkan kepercayaan pengguna, reputasi platform, serta keberlanjutan bisnis digital.

Kata Kunci: Etika Bisnis, Marketplace Online Kepercayaan Konsumen, E-Commerce, Transparansi.

ABSTRACT

This study examines the application of business ethics to online marketplace platforms in Indonesia. As the digital economy increases, marketplaces face ethical challenges such as product misinformation, algorithm manipulation, misuse of personal data, and injustice to small sellers. This article aims to explain the concept of ethics in the marketplace ecosystem, identify common violations, and analyze the benefits and strategies for improvement. Using a literature review method, this study found that the application of good business ethics increases user trust, platform reputation, and the sustainability of digital businesses.

Keywords: Business Ethics, Online Marketplace Consumer Trust, E-Commerce, Transparency.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia dalam dua dekade terakhir telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berinteraksi, bertransaksi, dan mengakses informasi. Salah satu perubahan paling signifikan terlihat pada berkembangnya platform online dan marketplace yang kini menjadi tulang punggung perdagangan modern. Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, hingga TikTok Shop telah menjadi pusat ekonomi digital dengan jutaan transaksi harian dan jutaan pelaku usaha, baik skala mikro, kecil, menengah, hingga perusahaan besar. Transformasi ini tidak hanya mempermudah akses terhadap barang dan jasa, tetapi juga menghadirkan tantangan baru, terutama dalam konteks etika bisnis.

Etika bisnis merupakan seperangkat prinsip moral, nilai, dan standar perilaku yang seharusnya dijunjung tinggi oleh seluruh aktor dalam ekosistem bisnis digital. Dalam konteks platform online dan marketplace, etika bisnis tidak hanya relevan bagi perusahaan penyedia platform, tetapi juga bagi penjual, pembeli, mitra logistik, penyedia pembayaran digital, bahkan pemerintah sebagai regulator. Keterlibatan banyak pihak menjadikan isu etika bisnis semakin kompleks dan multidimensional. Aktivitas di dalam platform digital tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga melibatkan aspek kepercayaan, keamanan, privasi, transparansi, dan keadilan. Tanpa penerapan etika yang kuat, ekosistem digital dapat menjadi arena yang rentan terhadap manipulasi, penipuan, ketidakadilan kompetitif, hingga penyalahgunaan data pribadi.

Di Indonesia sendiri, kasus pelanggaran etika pada platform online semakin sering terjadi, terutama seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan intensitas transaksi.

Beberapa masalah etika yang kerap muncul antara lain penyebaran informasi produk yang menyesatkan, maraknya review palsu, penjualan barang ilegal atau berbahaya, manipulasi algoritma pencarian, eksplorasi tenaga kerja kurir, pelanggaran privasi data pengguna, serta ketidaktransparan biaya administrasi dan komisi. Pelanggaran semacam ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga pelaku UMKM, menurunkan daya saing penjual jujur, dan menciptakan ketidakstabilan dalam ekosistem perdagangan digital. Dalam jangka panjang, pelanggaran etika dapat merusak reputasi marketplace dan mengurangi tingkat kepercayaan publik, yang pada akhirnya menghambat perkembangan ekonomi digital Indonesia (Sirait, 2025).

Selain itu, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), machine learning, big data analytics, dan sistem rekomendasi otomatis turut memperumit isu etika bisnis. Algoritma yang digunakan marketplace sering kali tidak transparan, sehingga keputusan mengenai peringkat produk, rekomendasi, dan visibilitas toko dapat memunculkan ketidakadilan bagi pelaku usaha tertentu. Di sisi lain, penggunaan data pribadi oleh perusahaan teknologi juga memunculkan pertanyaan serius mengenai batasan privasi dan perlindungan pengguna. Ketika data pelanggan digunakan untuk kepentingan komersial tanpa persetujuan yang jelas, hal ini dapat menjadi bentuk pelanggaran etika bahkan jika tidak secara langsung melanggar regulasi.

Dengan kompleksitas tersebut, etika bisnis pada platform online dan marketplace menjadi isu penting yang perlu dikaji secara lebih mendalam. Marketplace tidak hanya berperan sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai fasilitator yang mengatur aturan main dalam ekosistem digital. Marketplace memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi pola konsumsi, perilaku belanja, bahkan keberlangsungan usaha para penjual. Karena itu, tanggung jawab etis mereka harus lebih besar dibanding aktor lain dalam ekosistem. Tanpa regulasi internal yang kuat dan mekanisme pengawasan yang efektif, marketplace dapat menjadi sarang bagi tindakan tidak etis yang merugikan banyak pihak.

Pada saat yang sama, pemerintah Indonesia masih menghadapi tantangan dalam menegakkan aturan terkait perdagangan digital, perlindungan konsumen, dan privasi data. Ketidaksesuaian antara regulasi e-commerce dan praktik perdagangan digital di platform sosial seperti TikTok Shop menunjukkan adanya regulatory gap. Hal ini terlihat dari Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 yang membatasi peran media sosial hanya sebagai sarana promosi, sementara dalam praktiknya TikTok Shop mengintegrasikan fitur transaksi langsung dalam satu platform (Salsabila, 2025). Selain itu, UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen belum secara spesifik mengatur tanggung jawab pelaku usaha digital berbasis social commerce, sehingga perlindungan konsumen belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan marketplace perlu menerapkan etika bisnis tidak hanya sebagai kewajiban hukum, tetapi sebagai komitmen moral untuk menjaga keberlanjutan ekosistem digital jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian mengenai etika bisnis pada platform online dan marketplace perusahaan di Indonesia menjadi sangat relevan. Dengan mengkaji konsep, prinsip, pelanggaran, manfaat, tantangan, serta strategi penguatan etika bisnis, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana marketplace dapat membangun ekosistem perdagangan digital yang lebih adil, aman, transparan, dan berkelanjutan. Pemahaman ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi perusahaan, peneliti, regulator, serta seluruh pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan dan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab di era digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (library research). Pendekatan ini dipilih karena isu etika bisnis pada platform online dan marketplace bersifat multidimensi dan tidak dapat dijelaskan secara akurat melalui angka semata. Metode kualitatif membantu peneliti memahami fenomena etika secara mendalam melalui penelusuran literatur yang relevan.

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu informasi yang diperoleh dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, buku akademik, laporan industri e-commerce, kebijakan resmi perusahaan marketplace, peraturan pemerintah mengenai perdagangan digital dan perlindungan konsumen, serta berita dan laporan kasus yang berkaitan dengan pelanggaran etika di platform digital. Seluruh sumber dipilih secara selektif untuk memastikan relevansi dan akurasi informasi.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (content analysis). Teknik ini meliputi proses identifikasi, pengelompokan, dan interpretasi informasi dari berbagai literatur. Data yang telah dikumpulkan dikategorikan ke dalam beberapa tema seperti konsep etika bisnis, praktik marketplace, pelanggaran etika, dampak terhadap pengguna, hingga strategi peningkatan etika digital. Proses ini memungkinkan peneliti menyusun gambaran yang sistematis mengenai kondisi etika bisnis pada marketplace di Indonesia.

Untuk menjaga keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan informasi dari berbagai literatur untuk memastikan konsistensi. Selain itu, pemilihan sumber dilakukan berdasarkan kredibilitas dan kekinian data agar hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang jelas dan komprehensif mengenai penerapan etika bisnis pada platform online dan marketplace perusahaan di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis pada platform online dan marketplace perusahaan di Indonesia berada dalam fase perkembangan yang dinamis. Meskipun berbagai platform telah menerapkan sejumlah kebijakan dan mekanisme untuk menjaga keadilan, transparansi, dan perlindungan konsumen, namun tantangan etis masih muncul dalam jumlah yang signifikan. Melalui analisis mendalam dari berbagai literatur, laporan industri, serta kasus-kasus yang terjadi di Indonesia, pembahasan ini mengangkat empat poin utama yang mencerminkan kondisi etika bisnis dalam ekosistem marketplace digital, yaitu (1) Implementasi prinsip etika dalam operasional platform; (2) Dinamika pelanggaran etika dan dampaknya terhadap ekosistem digital;(3) Tantangan dan strategi penguatan etika bisnis untuk keberlanjutan marketplace di Indonesia; (4) Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Menjelaskan implementasi prinsip-prinsip etika bisnis (seperti trasparansi,keadilan,kejujuran dan akuntabilitas) dalam operasional platform online market place di Indonesia);(2) Menjelaskan fungsi dinamika pelanggaran etika dan dampaknya terhadap ekosistem digital;(3) Menjelaskan tantangan dan strategi penguatan etika bisnis untuk keberlanjutan marketplace di Indonesia;(4) Mengetahui pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.

Pembahasan ini tidak hanya menyoroti aspek teknis dari penerapan etika, melainkan juga melihat bagaimana interaksi antara konsumen, penjual, dan perusahaan platform membentuk kondisi etis yang ada pada marketplace saat ini.

1. Implementasi Prinsip Etika Bisnis dalam Operasional Marketplace Digital

Dalam beberapa tahun terakhir, marketplace digital di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dengan jutaan transaksi terjadi setiap hari. Dengan meningkatnya volume transaksi dan partisipasi pengguna, penerapan prinsip etika bisnis menjadi semakin penting. Secara umum, platform marketplace telah berupaya menerapkan nilai-nilai dasar etika bisnis seperti transparansi, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Penerapan ini terlihat pada berbagai fitur dan kebijakan yang ditawarkan platform, di antaranya fitur ulasan dan rating, sistem verifikasi toko, jaminan uang kembali, kebijakan privasi data, dan penyelesaian sengketa.

Transparansi menjadi salah satu prinsip paling penting dan sekaligus paling menantang. Marketplace berusaha menampilkan informasi yang lengkap mengenai produk, seperti rincian spesifikasi, harga, ulasan, dan reputasi penjual. Akan tetapi, dalam praktiknya masih terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang disajikan dengan kondisi nyata di lapangan. Misalnya, beberapa penjual menampilkan foto produk yang tidak sesuai dengan barang asli, atau menyembunyikan informasi tertentu seperti biaya tambahan. Hal ini membuat konsumen tidak berada pada posisi yang sepenuhnya informatif dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, sistem akuntabilitas platform seperti pusat resolusi dan kebijakan pengembalian barang bertujuan memberikan rasa aman bagi pengguna. Namun, berbagai literatur menunjukkan bahwa keefektifan sistem ini sangat bergantung pada kesiapan platform dalam menangani keluhan, ketersediaan sumber daya manusia, dan ketepatan algoritma dalam mendeteksi potensi penipuan. Beberapa konsumen melaporkan pengalaman yang lambat dalam proses klaim atau ketidakjelasan alur penyelesaian, sehingga menunjukkan bahwa prinsip akuntabilitas belum diterapkan secara optimal.

Implementasi keamanan data pribadi menjadi aspek lain yang dipertimbangkan dalam etika bisnis digital. Walaupun sudah ada Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (PDP), kasus kebocoran data dan penyalahgunaan informasi tetap menjadi ancaman nyata. Perusahaan marketplace memegang kendali penuh atas data pengguna sehingga memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan keamanan informasi tersebut. Ketika terjadi pelanggaran atau kelalaian, dampaknya tidak hanya dirasakan oleh individu pengguna tetapi juga memengaruhi reputasi platform dalam jangka panjang.

2. Dinamika Pelanggaran Etika dan Dampaknya Terhadap Ekosistem Marketplace

Berdasarkan analisis literatur, pelanggaran etika di marketplace tidak hanya terjadi pada aspek teknis, tetapi juga pada perilaku para pelaku dalam ekosistem tersebut. Pelanggaran yang paling sering ditemukan mencakup peredaran produk ilegal atau palsu, manipulasi ulasan, ketidaktransparan harga, dan penipuan transaksi. Meski platform sudah menerapkan sistem deteksi otomatis, volume transaksi yang sangat besar membuat pengawasan manual menjadi sulit.

Peredaran produk palsu, misalnya, menjadi masalah besar yang sulit dikendalikan. Penjual dapat dengan mudah mengganti nama toko, mengubah tampilan produk, atau memanfaatkan celah algoritma agar barang mereka tetap lolos moderasi. Hal ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga berdampak pada penjual resmi dan pemilik merek yang dirugikan oleh tindakan tidak etis ini. Dalam beberapa kasus, produk kosmetik ilegal atau obat-obatan tidak berizin dapat membahayakan kesehatan konsumen, sehingga menimbulkan dimensi etis yang lebih serius.

Manipulasi ulasan menjadi salah satu bentuk pelanggaran etika yang paling kompleks. Ulasan konsumen seharusnya berfungsi sebagai sumber informasi yang jujur, tetapi banyak penjual menggunakan jasa pihak ketiga untuk meningkatkan rating toko. Manipulasi ini menciptakan ilusi kredibilitas yang menyesatkan. Bagi konsumen, ulasan

palsu menghilangkan kemampuan mereka dalam menilai kualitas produk secara objektif. Bagi penjual jujur, manipulasi ulasan menjadikan persaingan tidak adil dan merugikan.

Selain itu, masalah ketidaktransparan harga dan biaya tambahan juga menjadi sumber ketidakpercayaan. Misalnya, harga awal produk terlihat murah, namun berbagai biaya lain ditambahkan pada tahap pembayaran, sehingga konsumen merasa tertipu. Hal ini mengindikasikan bahwa prinsip kejujuran belum sepenuhnya diterapkan oleh semua penjual maupun platform.

Dampak pelanggaran etika ini sangat luas. Konsumen merupakan pihak yang paling dirugikan karena dapat mengalami kerugian finansial atau risiko keselamatan. Kepercayaan konsumen yang menurun akan berdampak langsung pada keberlanjutan marketplace. Penjual yang menjalankan bisnis secara etis juga terkena dampaknya karena persaingan yang tidak sehat dapat membuat mereka kehilangan pasar. Sementara itu, platform marketplace menghadapi risiko reputasional yang besar, terutama ketika pelanggaran etika terjadi secara berulang dan menjadi viral di media sosial.

3. Tantangan dan Strategi Penguatan Etika Bisnis untuk Keberlanjutan Marketplace di Indonesia

Berbagai tantangan menghambat penerapan etika bisnis yang konsisten dalam marketplace digital. Tantangan ini mencakup faktor internal seperti skala operasional yang besar, celah pada algoritma, dan keterbatasan kapasitas pengawasan. Selain itu, faktor eksternal seperti rendahnya literasi digital masyarakat, perubahan regulasi yang lambat, dan perilaku oportunistik sebagian penjual turut memperburuk keadaan.

Salah satu tantangan utama adalah kesulitan platform dalam menyeimbangkan kepentingan bisnis dan tanggung jawab moral. Marketplace cenderung fokus pada pertumbuhan jumlah pengguna dan peningkatan transaksi, sehingga aspek pengawasan terhadap etika terkadang tidak menjadi prioritas. Celah algoritma juga dapat dimanfaatkan oleh aktor tidak etis untuk memanipulasi visibilitas produk, menyebarkan ulasan palsu, dan menghindari deteksi sistem.

Untuk memperkuat penerapan etika bisnis, sejumlah strategi dianjurkan dalam penelitian ini. Pertama, peningkatan transparansi kebijakan sangat penting untuk membangun kepercayaan publik. Platform harus menjelaskan secara terbuka bagaimana data digunakan, bagaimana algoritma bekerja, dan bagaimana sistem komisi ditentukan. Kedua, penggunaan teknologi moderasi berbasis kecerdasan buatan (AI) dapat membantu mendeteksi produk ilegal, ulasan palsu, dan pola penipuan secara otomatis. Teknologi ini sudah digunakan oleh beberapa platform, tetapi masih perlu ditingkatkan akurasinya.

Ketiga, edukasi berkelanjutan bagi pengguna perlu diperkuat. Konsumen harus dibekali informasi tentang cara belanja aman, cara mengenali ulasan palsu, dan pentingnya melaporkan pelanggaran. Penjual juga perlu diberikan panduan mengenai standar etika yang harus dipatuhi. Keempat, sanksi tegas dan konsisten harus diterapkan untuk memberikan efek jera. Toko yang melanggar harus dikenakan penalti hingga penutupan akun.

Selain itu, kolaborasi antara platform dan pemerintah sangat dibutuhkan untuk memastikan regulasi berjalan seiring dengan perkembangan teknologi. Dengan adanya Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi serta peraturan perdagangan elektronik, diharapkan penerapan etika bisnis dapat lebih terkontrol dan memiliki dasar hukum yang kuat.

4. Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee

Teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Jika dahulu ketika kita ingin belanja harus datang

langsung ke toko yang kita cari kini tak perlu lagi keluar rumah cukup dengan smartphone dan koneksi internet kita sudah dapat memesan barang yang kita butuhkan.

Dengan adanya Online Shop sangat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan. Apa lagi kini banyak inovasi dari Online shop. Sekarang ini juga berkembang dengan yang namanya E-commerce dan Marketplace. Walaupun sama-sama aplikasi belanja online namun ketiganya memiliki perbedaan. Menurut Ardianti dan Widiartanto, Online shop atau biasa disebut toko online interaksi antar penjual dan pembeli adalah langsung tanpa perantara melalui chat baik dari Line, BBM ataupun Whatsapp. (N. Ardianti, and W. Widiartanto (2019). Dengan Online Shop ini pembeli dapat menanyakan tentang harga atau soal apapun terkait produk kepada penjual bahkan bisa bernegosiasi soal harga. E-commerce merupakan sistem belanja langsung yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah website, kemudian mengklik tombol "beli" dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Sedangkan Marketplace adalah pasar virtual Dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. Transaksi dalam dunia internet diartikan sebagai e-commerce (Turban, 2012). Perbedaannya adalah pada e-commerce, barang yang dijual di website hanya satu penjual yaitu si pemilik website. Ia tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain untuk menjual produk mereka di website e-commerce selain itu tidak adanya proses tawar menawar karena harga yang ditawarkan adalah harga pas. Contoh dari e-commerce misalnya zalora, berrybenka. Sedangkan marketplace terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu website. Contoh dari Marketplace adalah Shoope dan Tokopedia.

Dalam kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau review dan melihat peringkat atau rating pada suatu toko.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai etika bisnis pada platform online dan marketplace perusahaan di Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan pesat industri digital telah menghadirkan peluang sekaligus tantangan besar pada penerapan prinsip-prinsip etika dalam lingkungan perdagangan elektronik. Marketplace telah menjadi salah satu infrastruktur ekonomi digital paling dominan, dengan peran penting dalam mempertemukan konsumen dan penjual dalam skala luas. Meskipun demikian, penerapan etika bisnis dalam ekosistem digital masih dipengaruhi oleh dinamika kompleks yang melibatkan perilaku pengguna, strategi perusahaan, perkembangan teknologi, serta regulasi yang terus berubah.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa marketplace di Indonesia pada dasarnya telah berupaya menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis, seperti transparansi, keadilan, akuntabilitas, dan keamanan data meskipun implementasinya masih menghadapi berbagai tantangan teknis dan regulatif. (Sirait, 2025; Fatimah et al., 2025). Platform marketplace menyediakan fitur-fitur pendukung etika seperti ulasan konsumen, sistem verifikasi toko, pusat penyelesaian sengketa, serta kebijakan privasi data. Namun, efektivitas implementasi etika tersebut masih belum optimal karena tingginya jumlah transaksi, variasi kualitas penjual, serta adanya perilaku oportunistik dari sebagian pelaku pasar. Dengan demikian, kesenjangan antara kebijakan etis dan realitas operasional menjadi isu utama yang perlu diperhatikan.

Berbagai bentuk pelanggaran etika yang ditemukan menunjukkan bahwa ekosistem marketplace masih rentan terhadap tindakan-tindakan yang merugikan konsumen, seperti

peredaran produk palsu, manipulasi ulasan, ketidaktransparan harga, hingga penyalahgunaan data pribadi. Pelanggaran-pelanggaran ini tidak hanya berdampak langsung terhadap konsumen dan penjual, tetapi juga mengancam reputasi platform sebagai penyedia layanan. Ketika pelanggaran terjadi secara berulang dan tidak ditangani secara tegas, kepercayaan konsumen dapat menurun drastis dan hal ini akan berdampak pada keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa beberapa tantangan utama dalam penerapan etika bisnis berasal dari faktor internal dan eksternal. Secara internal, platform menghadapi kendala seperti skala operasional yang besar, keterbatasan sistem pengawasan berbasis algoritma, dan kebutuhan untuk menyeimbangkan antara kepentingan bisnis dengan tanggung jawab etis. Sementara itu, faktor eksternal meliputi rendahnya literasi digital masyarakat, perkembangan regulasi yang belum sepenuhnya sejalan dengan kemajuan teknologi, serta karakteristik pasar Indonesia yang masih dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga.

Di tengah berbagai tantangan tersebut, marketplace memiliki peluang besar untuk memperkuat penerapan etika bisnis. Peningkatan penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk mendeteksi penipuan, transparansi kebijakan yang lebih jelas, serta edukasi bagi penjual dan konsumen merupakan strategi yang sangat dibutuhkan. Selain itu, penegakan sanksi tegas terhadap pelanggaran etika akan membantu menciptakan efek jera dan meningkatkan kualitas ekosistem digital secara keseluruhan. Kerja sama dengan pemerintah dan regulator juga menjadi faktor kunci dalam menciptakan dasar hukum yang kuat dan memastikan bahwa peraturan yang diterapkan relevan dengan perkembangan industri digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan etika bisnis tidak hanya menjadi kewajiban moral bagi marketplace, tetapi juga menjadi strategi penting untuk menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan kualitas pengalaman transaksi, dan memastikan keberlanjutan industri e-commerce di Indonesia. Dengan membangun ekosistem marketplace yang berlandaskan nilai etis, perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan global serta berkontribusi pada perkembangan ekonomi digital yang sehat dan berintegritas.

DAFTAR PUSTAKA

- Burtch, G., Carnahan, S., & Greenwood, B. (2018). Can you gig it? An empirical examination of the gig economy and entrepreneurial activity. *Management Science*, 64(12), 5497–5520.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2021). The impact of online reviews on purchase decisions in the digital marketplace. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102330.
- E. Sirait, “Analisis Etika Bisnis Melalui Perspektif Pembeli Marketplace Indonesia,” *Econ. Digit.Stud.*, 2025, [Daring]. Tersedia pada: <http://repository.ulb.ac.id/id/eprint/1471>
- Electronic Commerce Research and Applications, 40, 100958.
- Fatimah, F., Yasin, A., Amelia, N., & Hasibuan, A. Z. N. (2025). Etika komunikasi dalam pengumpulan dan pemanfaatan data pribadi di era digital. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(6), 3069–3079. <https://doi.org/10.60036/jbm.900>
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-Economy SEA 2023 Report: Southeast Asia’s Digital Decade. Google Asia Pacific
- Hidayat, A., & Nugroho, H. (2021). Implementasi prinsip etika bisnis pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 120–134.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake It Till You Make It: Reputation, competition, and Yelp review fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427. managerial and social networks perspective. Pearson Education
- N. Ardianti, and W. Widiartanto (2019), "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer

- Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol.8,no.2,pp.5566. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/23656/21533>
- OECD. (2022). OECD Digital Economy Outlook 2022. OECD Publishing.
- Park, H., & Kim, Y. (2020). The role of consumer trust in e-commerce: A meta-analysis.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2012). Electronic commerce: A managerial and social networks perspective. Pearson Education
- Zhang, T., Gerlach, J., & Gan, X. (2020). Detecting product counterfeits in online marketplaces: Impact of platform policies. *Information Systems Research*, 31(3), 789–810.