

## Etika Bisnis dalam Pemasaran Digital dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen: Studi Literatur Review

Marzuqi Arifin<sup>1\*</sup>, Muhamad Bagus Susanto<sup>2\*</sup>, Zummar Muna Asyrafi<sup>3\*</sup>,  
Saerul Nur Hani<sup>4\*</sup>, Catur Wahyudi<sup>5\*</sup>

<sup>1\*</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

<sup>2\*</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

<sup>3\*</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

<sup>4\*</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

<sup>5\*</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal, Indonesia

<sup>1\*</sup>[marzuqiarifind.p.p.d@gmail.com](mailto:marzuqiarifind.p.p.d@gmail.com), <sup>2\*</sup>[bagussusanto3745@gmail.com](mailto:bagussusanto3745@gmail.com),

<sup>3\*</sup>[zuumarmuna95@gmail.com](mailto:zuumarmuna95@gmail.com), <sup>4\*</sup>[saerulhani99@gmail.com](mailto:saerulhani99@gmail.com),

<sup>5\*</sup>[caturwahyudi@upstegal.ac.id](mailto:caturwahyudi@upstegal.ac.id)

### Abstract:

*The development of digital technology has transformed modern marketing patterns through the use of social media, e-commerce, artificial intelligence, big data, and content personalization. Despite these benefits, various ethical issues have emerged, such as misuse of personal data, misleading advertising, manipulation of consumer reviews, and a lack of information transparency. The purpose of this study is to analyze the role of business ethics in digital marketing and its impact on consumer behavior through a literature review method. Data were obtained from 20 relevant national and international journal articles published between 2022 and 2026. The analysis was conducted using content analysis techniques to identify key themes related to business ethics, digital marketing, and consumer behavior. The results show that the application of business ethics in digital marketing has a positive effect on consumer trust, satisfaction, loyalty, and purchasing decisions. The most dominant ethical factors include information transparency, personal data protection, honesty in promotions, and corporate social responsibility. Conversely, ethical violations such as dark patterns, false advertising, and misuse of consumer data have been shown to reduce trust and damage a company's reputation. Therefore, the application of business ethics is an important strategy in creating sustainable digital marketing that is oriented towards long-term relationships with consumers.*

**Keywords:** *Business Ethics; Digital Marketing; Consumer Behavior; Consumer Trust; Digital Marketing Ethics.*

### Abstrak:

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran modern melalui pemanfaatan media sosial, *e-commerce*, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), big data, dan personalisasi konten. Di balik berbagai manfaat tersebut, muncul berbagai persoalan etika seperti penyalahgunaan data pribadi, iklan yang menyesatkan, manipulasi ulasan konsumen, serta kurangnya transparansi informasi. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran etika bisnis dalam pemasaran digital dan dampaknya terhadap perilaku konsumen melalui metode *literature review*. Data diperoleh dari 21 artikel jurnal nasional dan internasional yang relevan dan diterbitkan pada periode 2022–2026. Analisis dilakukan menggunakan teknik *content analysis* untuk mengidentifikasi tema-tema utama

### Article info

Received 2 Juni 2026

Revised 6 Juni 2026

Accepted 11 Juni 2026

[marzuqiarifind.p.p.d@gmail.com](mailto:marzuqiarifind.p.p.d@gmail.com)

Copyright©2026. Published by Jurnal Prima Manajemen – AI -Afif

yang berkaitan dengan etika bisnis, pemasaran digital, dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. Faktor etika yang paling dominan meliputi transparansi informasi, perlindungan data pribadi, kejujuran dalam promosi, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Sebaliknya, pelanggaran etika seperti *dark patterns*, iklan palsu, dan penyalahgunaan data konsumen terbukti menurunkan tingkat kepercayaan serta merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis menjadi strategi penting dalam menciptakan pemasaran digital yang berkelanjutan dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan konsumen.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis; Pemasaran Digital; Perilaku Konsumen; Kepercayaan Konsumen; *Digital Marketing Ethics*.

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Perusahaan kini memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan aplikasi mobile untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi seperti *Artificial intelligence (AI)*, *big data*, dan *machine learning* semakin memperkuat kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen serta menyusun strategi pemasaran yang lebih personal.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Salah satu inovasi yang saat ini banyak menarik perhatian adalah *Artificial intelligence (AI)* atau kecerdasan buatan. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data secara lebih cepat, menyusun strategi pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi individu, serta menciptakan interaksi yang lebih efisien antara merek dan konsumen (Belinda & Nofitasari, 2025).

Meskipun memberikan berbagai keuntungan, perkembangan pemasaran digital juga menghadirkan tantangan etika yang semakin kompleks. Berbagai kasus penyalahgunaan data pribadi, iklan yang menyesatkan, manipulasi ulasan pelanggan, penggunaan *dark patterns*, dan kurangnya transparansi algoritma menjadi isu yang banyak mendapat perhatian dari masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh penerapan prinsip-prinsip etika bisnis.

Etika bisnis merupakan seperangkat norma dan prinsip yang mengatur perilaku perusahaan dan individu di dalam dunia bisnis. Etika ini berfungsi sebagai pedoman bagi tindakan yang dianggap benar atau salah dalam konteks bisnis, meliputi berbagai aspek misal kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, serta penghargaan akan hak asasi manusia (HAM). Dalam prakteknya, etika bisnis tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga dengan prinsip moral yang lebih luas yang dapat memengaruhi hubungan antara perusahaan dan karyawan, serta interaksi antara perusahaan dan masyarakat (Manda 2020) (Mahayastina *et al.*, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan, kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek tertentu, seperti perlindungan data, penggunaan media sosial, atau transaksi *e-commerce*. Kajian yang secara komprehensif membahas hubungan antara etika bisnis dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara sistematis konsep etika bisnis dalam pemasaran digital, faktor-faktor etika yang memengaruhi perilaku konsumen, serta dampaknya terhadap kepercayaan, loyalitas, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan *literature review*.

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Etika Bisnis

Etika secara etimologi berasal dari kata Yunani ‘*Ethos*’ yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan. Jadi menurut asal-usul kata, ‘etika’ bisa berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan atau ilmu tentang adat kebiasaan. Menurut Bekum (2004) etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat *normative* karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu. Dari hasil analisis Bertens (1993; 6-7) disimpulkan bahwa etika memiliki tiga posisi, yaitu sebagai (1) sistem nilai, yakni nilai-nilai dan norma-norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya, (2) kode etik, yakni kumpulan asas atau nilai moral, dan (3) filsafat moral, yakni ilmu tentang yang baik atau buruk. Dalam poin ini, akan ditemukan keterkaitan antara etika sebagai sistem filsafat sekaligus artikulasi kebudayaan. Di samping itu, filsafat menganalisa tentang mengapa dan bagaimana manusia itu hidup di dunia serta mengatur level mikrokosmos (antar manusia) dan makrokosmos (antar Alam dan Tuhan). Sebagai sistem pemikiran tentunya konsep dasar filsafat digunakan dalam mengkaji etika dalam sebuah hubungan keseimbangan antara cipta, rasa, dan karsa (Surajiyo, 2023).

Etika bisnis merupakan seperangkat norma dan prinsip yang mengatur perilaku perusahaan dan individu di dalam dunia bisnis. Etika ini berfungsi sebagai pedoman bagi tindakan yang dianggap benar atau salah dalam konteks bisnis, meliputi berbagai aspek misal kejujuran, keadilan, tanggung jawab sosial, serta penghargaan akan hak asasi manusia (HAM). Dalam prakteknya, etika bisnis tidak hanya berkaitan dengan kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga dengan prinsip moral yang lebih luas yang dapat memengaruhi hubungan antara perusahaan dan karyawan, serta interaksi antara perusahaan dan masyarakat (Manda 2020) (Mahayastina *et al.*, 2025).

Etika bisnis adalah segmen etika terapan yang mencoba untuk mengontrol dan memeriksa pengaturan moral dan etika perusahaan. Ia juga mendalami seberapa baik atau buruk badan usaha membahas masalah-masalah moral dan etika dan menunjukkan apa yang salah dalam proses alami mereka. Ini mencakup semua aspek bisnis dari produksi untuk administrasi, keuangan dan pemasaran. Hal ini juga berlaku untuk berbagai industri dan dapat deskriptif atau normatif dalam disiplin.

Adapun etika bisnis perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, dimana diperlukan suatu landasan yang kokoh untuk mencapai itu semua. Dan biasanya dimulai dari perencanaan strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan didukung oleh budaya perusahaan yang handal serta etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen. (Hasoloan, 2018)

### 2.2 Pemasaran Digital

Seiring berkembangnya teknologi digital, etika bisnis juga memainkan peran yang semakin penting dalam interaksi *online* dengan konsumen. Prasetyo & Sulisty (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang menjaga etika dalam pemasaran digital, seperti menghormati privasi konsumen dan tidak memanipulasi data, cenderung mendapatkan kepercayaan dan kepuasan yang lebih tinggi dari konsumen

*Dark patterns* dalam *digital marketing* berakar pada meningkatnya penggunaan strategi desain manipulatif dalam pemasaran digital yang dikenal sebagai *dark patterns*. Strategi ini dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen secara tidak sadar, dan

sering kali dilakukan dengan cara yang merugikan konsumen dan menguntungkan perusahaan (Susipta, 2025).

Secara umum, *dark patterns* merupakan elemen desain antarmuka pengguna yang sengaja dirancang untuk menipu atau memanipulasi pengguna agar melakukan tindakan yang mungkin tidak mereka lakukan secara sadar, seperti pembelian impulsif atau berbagi informasi pribadi. Teknik ini memanfaatkan bias kognitif dan heuristik pengambilan keputusan konsumen, seperti efek *framing* dan *anchoring*, untuk mengarahkan pilihan pengguna tanpa disadari (Susipta, 2025).

Menurut D. K. S. Sari *et al.*, (2021) terdapat alasan mengapa *digital marketing* banyak diterapkan oleh banyak perusahaan dalam melakukan promosi di era Revolusi Industri 4.0 yakni:

- 1) Terhubung ke konsumen dengan mudah, Teknologi informasi memudahkan pemasar terhubung dengan konsumen, konsumen akan merasa dihargai jika mendapatkan pelayanan yang baik. begitu pula jika melakukan promosi, maka pesan yang disampaikan akan lebih mudah tersampaikan langsung kepada konsumen.
- 2) Mampu melacak perilaku konsumen, Melalui teknologi ini pemasar bisa melacak kebutuhan dari konsumen yang mempermudah pemasar mengetahui permasalahan konsumen sehingga pemasar mengetahui apa yang akan dilakukan dan apa yang perlu dihindari. Pemanfaatan fitur yang ada seperti *Artificial Intelligence (AI)* mempermudah mengolah data konsumen dalam jumlah besar sehingga bisa menciptakan tren pasar yang baru.
- 3) Memperluas pangsa pasar. Jangkauannya yang sangat luas mempermudah pemasar menasar pada konsumen baru, pemasar bisa memperkenalkan produknya kepada pangsa yang sebelumnya belum pernah dituju. sehingga dampaknya pada peningkatan pendapatan perusahaan.
- 4) Menekan biaya marketing konvensional, Berbeda dengan pemasaran menggunakan teknologi informasi sebelumnya seperti iklan televisi, papan reklame, koran yang memerlukan biaya mahal. *Digital marketing* dinilai tidak perlu menggunakan biaya yang mahal dan hasilnya sangat efektif.
- 5) Semakin kompetitif di era digital, di era digital saat ini, bisnis menjadi lebih kompetitif dengan pemasaran digital. Kedepannya, perusahaan juga dapat melakukan kolaborasi dengan perusahaan dan mitra bisnis lainnya (Nahdi & Mukhlis, 2023).

Selain memiliki kelebihan, *Digital marketing* juga memiliki kelemahan. Menurut (Wati *et al.*, 2020) terdapat 3 kelemahan pada *digital marketing* yakni: 1) Koneksi Internet, *digital marketing* sangatlah bergantung pada jaringan internet. Perkembangan teknologi saat juga disebabkan karena tersedianya jaringan internet yang meluas. Namun tidak semua daerah memiliki jaringan internet yang memadai, setiap daerah tidak memiliki keberadaan dan kecepatan internet yang sama, maka dampaknya ialah pada pengaksesan media dan *upload* konten menjadi telat. 2) Masalah Pembayaran. Perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi transaksi seorang pembeli. Saat ini pembeli tidak harus bertemu dengan penjual untuk melakukan transaksi, cukup dengan melakukan pembayaran *online*. Namun kendalanya ialah tidak semua orang memahami proses bagaimana melakukan transaksi secara *online*, apalagi bagi kalangan tua yang belum semuanya memahami transaksi secara *online*. 3) Kurangnya kepercayaan pengguna. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya kasus penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi. Orang-orang cenderung akan membeli produk yang dianggap aman yakni produk yang dianggap tidak terlalu mahal (Nahdi & Mukhlis, 2023).

Bentuk pemasaran digital meliputi:

- a) *Social Media Marketing*

- b) *Search Engine Optimization (SEO)*
- c) *Content Marketing*
- d) *Email Marketing*
- e) *Influencer Marketing*
- f) *Marketplace Marketing*

Pemasaran digital menawarkan efisiensi tinggi namun juga meningkatkan risiko pelanggaran etika apabila tidak dikelola secara bertanggung jawab.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah istilah yang mengacu pada penelitian tentang bagaimana orang dan perusahaan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini mencakup berbagai elemen, seperti teori perilaku konsumen, tahapan proses pembelian konsumen, jenis perilaku konsumen, jenis keputusan pembelian konsumen, dan kategori yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen (Nassè, 2021). Pemasar mendapat manfaat besar dari bidang ini karena membantu mereka memahami dinamika budaya, cara pelanggan bertindak dalam berbagai lingkungan budaya, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsep perilaku konsumen terdiri dari berbagai aspek, termasuk sikap, nilai, tindakan, dan persepsi yang berkaitan dengan transaksi dan keputusan pembelian. Selain itu, hal-hal seperti elemen ekonomi, masalah keamanan dan keselamatan, serta sumber informasi pengambilan 3 keputusan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian tentang pariwisata dan ekonomi bersama (Ma, 2023).

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan konsep, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika pelanggan membuat keputusan, Assael menekankan bahwa mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang menghasilkan umpan balik, yang dapat digunakan oleh pemasar untuk membuat strategi pemasaran selanjutnya. Sadikin menyatakan bahwa definisi perilaku konsumen mencakup interaksi dinamis yang dihasilkan dari hubungan sosial yang dinamis serta pemikiran, perasaan, dan tingkah laku individu konsumen (Isa *et al.*, 2020; Sonny *et al.*, 2021) dalam (Sudirjo *et al.*, 2024).

Perilaku konsumen merupakan salah satu elemen paling krusial dalam pemasaran karena mencerminkan cara-cara di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Memahami perilaku konsumen adalah dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berfokus pada pasar. Dalam dunia bisnis saat ini yang kompetitif, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor sosial, psikologis, budaya, serta situasional yang membentuk pandangan dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu (Menurut Kotler dan Keller 2016 (Umpusinga *et al.*, 2026).

Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dinamis yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian. Setiap tahap dalam proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap, sementara faktor eksternal termasuk budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga (Solomon, 2020). Pemahaman terhadap faktor-faktor ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan emosional serta rasional konsumen (Umpusinga *et al.*, 2026).

## 2.4 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul – Author (Tahun)	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan dengan Artikel ini	Perbedaan dengan Artikel ini
1.	Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi terhadap Perubahan Perilaku Konsumen – (Nazilah, 2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dari interaksi offline ke <i>online</i> , di mana konsumen semakin cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian secara digital. Interaksi yang lebih intens antara merek dan pelanggan serta kemudahan akses informasi menjadi faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Penerapan strategi pemasaran digital sangat penting bagi perusahaan untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, dan pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen menjadi esensial bagi keberhasilan strategi pemasaran di era digital ini.	Sama-sama membahas perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan pemasaran digital.  Menekankan pentingnya pemahaman perilaku konsumen dalam penyusunan strategi pemasaran.	Penelitian Nazilah berfokus pada pengaruh teknologi digital terhadap perubahan perilaku konsumen secara umum.  Artikel ini secara khusus menyoroti peran etika bisnis dalam pemasaran digital dan dampaknya terhadap kepercayaan, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen.
2.	Literatur Review: Pengaruh Etika Bisnis terhadap Kepercayaan Konsumen UMKM – (Rahmadesa Febryane <i>et al.</i> , 2026)	Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen UMKM. Peran etika bisnis menjadi landasan strategis dalam membangun kepercayaan konsumen UMKM meskipun penerapannya memerlukan pendekatan sistematis dan adaptif terhadap dinamika digital pasca 2020. Lima faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen adalah kejujuran informasi produk, transparansi harga, perlindungan data konsumen, responsivitas komunikasi digital, dan konsistensi pelayanan.	Sama-sama membahas etika bisnis sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.  Menjelaskan pentingnya transparansi, kejujuran, dan perlindungan data konsumen.	Penelitian terdahulu fokus pada konsumen UMKM.  Artikel ini memiliki cakupan lebih luas yaitu seluruh praktik pemasaran digital serta dampaknya terhadap perilaku konsumen secara umum.
3.	Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan – (Suci <i>et al.</i> , 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis pada kasus ini seharusnya mengutamakan kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Dalam perspektif deontologi, praktik iklan palsu dan klaim berlebihan dapat dianggap tidak adil karena merugikan konsumen dan merusak kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.	Sama-sama menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam pemasaran.  Menunjukkan bahwa pelanggaran etika dapat menurunkan kepercayaan konsumen.	Penelitian terdahulu berfokus pada kasus iklan palsu dan klaim produk berlebihan.  Artikel ini membahas berbagai aspek etika pemasaran digital seperti privasi data, transparansi informasi, dan tanggung jawab sosial perusahaan.
4.	Transformasi Perilaku Konsumen di Era Pemasaran Digital: Tinjauan Literatur Sistematis – (Perilaku <i>et al.</i> , 2025)	(RQ1) Variabel dominan meliputi kualitas yang dipersepsikan, kepuasan, sikap, kepercayaan, dan keterlibatan sebagai mediator universal; (RQ2) Metodologi kuantitatif dengan <i>SEM/PLS-SEM</i> mendominasi (87,5%), dengan pergeseran menuju analitik prediktif berbasis kecerdasan buatan; (RQ3) Hasil konsisten menunjukkan pemasaran digital berpengaruh signifikan pada intensi perilaku, namun dengan efek moderasi dari literasi digital, lokasi, dan konteks budaya.	Sama-sama mengkaji perilaku konsumen dalam lingkungan pemasaran digital.  Menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen.	Penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada variabel pemasaran digital dan metode penelitian yang digunakan.  Artikel ini lebih fokus pada etika bisnis sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen.

5.	Pentingnya Etika Bisnis terhadap Kepuasan Konsumen – (Mahayastina <i>et al.</i> , 2025)	Berdasarkan analisis 30 artikel jurnal yang relevan, ditemukan bahwa penerapan etika bisnis yang baik berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen, antara lain melalui transparansi dalam komunikasi, peningkatan kepercayaan, tanggung jawab sosial perusahaan, serta perlakuan adil terhadap konsumen. Kinerja karyawan yang didorong oleh etika bisnis juga berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, etika bisnis yang diterapkan secara konsisten dapat memperkuat loyalitas konsumen, yang berdampak pada keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.	Sama-sama menemukan bahwa etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.  Menekankan pentingnya transparansi dan tanggung jawab sosial perusahaan.	Penelitian terdahulu berfokus pada kepuasan konsumen.  Artikel ini membahas dampak etika bisnis terhadap perilaku konsumen secara lebih luas, termasuk kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian.
6.	Peran <i>Artificial Intelligence</i> dalam <i>Digital Marketing</i> dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen Tahun 2025 – (Belinda & Nofitasari, 2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>AI</i> banyak digunakan untuk personalisasi konten sebagai aplikasi dominan. Implementasi <i>AI</i> berkontribusi signifikan terhadap peningkatan metrik pemasaran kunci seperti <i>conversion rate</i> (42,3%) dan penurunan <i>customer acquisition cost</i> (31,5%). Persepsi konsumen terhadap personalisasi berbasis <i>AI</i> bersifat ambivalen dengan keseimbangan antara apresiasi terhadap relevansi konten dan kekhawatiran privasi data. Diprediksi bahwa mayoritas keputusan pembelian <i>online</i> pada 2025 akan dipengaruhi rekomendasi berbasis <i>AI</i> .	Memiliki persamaan dalam membahas perkembangan teknologi digital dalam pemasaran.  Menunjukkan adanya perhatian konsumen terhadap penggunaan data pribadi	Penelitian terdahulu berfokus pada pemanfaatan <i>AI</i> dalam pemasaran digital.  Artikel ini menitikberatkan pada aspek etika penggunaan teknologi digital dalam pemasaran.
7.	Pengaruh Media Sosial dalam Transformasi Pemasaran Digital – (Ulfia <i>et al.</i> , 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial telah secara substansial memengaruhi perilaku konsumen dan merintis strategi pemasaran perusahaan ke dalam ranah digital yang berkembang saat ini. Melalui metodologi penelitian dari hasil literature yang ada, kami berhasil menggambarkan peran sentral media sosial dalam mencapai tujuan pemasaran digital.	Sama-sama membahas pemasaran digital sebagai strategi bisnis modern.  Menunjukkan pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.	Penelitian terdahulu fokus pada peran media sosial.  Artikel ini membahas etika bisnis dalam seluruh aktivitas pemasaran digital, tidak terbatas pada media sosial.
8.	Pentingnya Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bisnis di Era Digital – (Arfan <i>et al.</i> , 2024)	Artikel menyimpulkan bahwa pemahaman perilaku konsumen sangat penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang adaptif di era digital. Perusahaan perlu berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen untuk mencapai keberhasilan bisnis di era digital. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen di era digital dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	Sama-sama mengkaji perilaku konsumen dalam era digital.  Menekankan pentingnya adaptasi strategi pemasaran terhadap perubahan perilaku konsumen.	Penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran bisnis.  Artikel ini menambahkan dimensi etika bisnis sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen
9.	Analisis Strategi Pemasaran melalui TikTok dalam Membangun Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Artha Ldt dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah di Kabupaten Situbondo - (Yaqin & Nurholizah, 2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat efektif dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan edukatif, serta interaksi yang lebih personal.	Sama-sama membahas kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital.  Sama-sama menyoroti pentingnya penyampaian informasi yang jujur dan transparan.	Penelitian terdahulu berfokus pada penggunaan TikTok sebagai media pemasaran.  Artikel ini membahas etika bisnis dalam berbagai <i>platform</i> digital secara umum.

10.	Dampak Kebijakan Perlindungan Data terhadap Perilaku Konsumen di Era Digital - (Fahreza <i>et al.</i> , 2025)	Penelitian ini menegaskan bahwa kebijakan perlindungan data pribadi memainkan peran yang semakin sentral dalam membentuk perilaku dan kesadaran konsumen digital di Indonesia. Konsumen tidak lagi pasif dalam menyikapi pengumpulan data oleh <i>platform</i> digital, melainkan mulai memperlihatkan sikap kritis, adaptif, dan selektif terhadap layanan yang mereka gunakan.	Sama-sama membahas perlindungan data pribadi sebagai faktor pembentuk kepercayaan konsumen.  Menunjukkan bahwa transparansi kebijakan data berpengaruh terhadap perilaku konsumen.	Penelitian terdahulu berfokus pada kebijakan perlindungan data.  Artikel ini membahas perlindungan data sebagai salah satu unsur dalam etika bisnis pemasaran digital.
11.	Etika Bisnis dan Strategi Adaptif UMKM dalam Menghadapi Krisis 2020 di Era Pasar Bebas – (Rahmah Herlin <i>et al.</i> , 2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang kuat, seperti transparansi dan tanggung jawab sosial, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan, terbukti meningkatkan daya tahan UMKM terhadap krisis.	Sama-sama menegaskan bahwa etika bisnis meningkatkan kepercayaan, loyalitas konsumen, dan sebagai faktor strategis dalam keberlanjutan usaha.	Penelitian terdahulu berfokus pada ketahanan UMKM menghadapi krisis.  Artikel ini lebih fokus pada pengaruh etika bisnis terhadap perilaku konsumen dalam pemasaran digital.
12.	Analisis Perilaku Konsumen dan Perubahan Pola Belanja pada Ekonomi Digital - (Hazendri, 2026)	Hasil kajian menunjukkan bahwa adanya peningkatan perilaku belanja secara <i>online</i> , dominasi preferensi terhadap kemudahan transaksi, pengaruh kuat media sosial dalam proses pengambilan keputusan, serta meningkatnya personalisasi layanan berbasis data sebagai faktor utama pembentuk pola belanja baru.	Sama-sama membahas perubahan perilaku konsumen di era digital.  Sama-sama menjelaskan peran teknologi dan media digital dalam proses pembelian.	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada pola belanja digital.  Artikel ini mengkaji bagaimana etika bisnis memengaruhi perubahan perilaku tersebut.
13.	Penerapan Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Transaksi <i>E-commerce</i> : Membangun Kepercayaan Konsumen - (Pernando <i>et al.</i> , 2024)	Penelitian ini membahas pentingnya penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi <i>e-commerce</i> sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen. Dengan adanya perkembangan teknologi yang cepat, <i>e-commerce</i> menjadi pilihan utama konsumen untuk bertransaksi secara <i>online</i>	Membahas hubungan antara etika bisnis dan kepercayaan konsumen dan menekankan pentingnya transparansi dan kejujuran dalam transaksi <i>online</i> .	Penelitian terdahulu berfokus pada transaksi <i>e-commerce</i> .  Artikel ini mencakup seluruh aktivitas pemasaran digital, termasuk media sosial, <i>AI</i> , dan <i>marketplace</i> .
14.	Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi - (Ramadhani & Ali, 2025)	Hasil dari artikel ini menunjukkan bahwa: (1) strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) perilaku konsumen turut memengaruhi keputusan pembelian, dan (3) teknologi juga berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian.	Sama-sama membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.  Sama-sama mengkaji peran teknologi dalam pemasaran modern.	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada strategi pemasaran dan teknologi.  Artikel ini secara khusus mengkaji etika bisnis sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.
15.	<i>Dark patterns</i> dalam Digital Marketing: Etika dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen - (Susipta, 2025)	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa <i>dark patterns</i> dalam <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap persepsi etika konsumen, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas konsumen.	Sama-sama membahas aspek etika dalam pemasaran digital.  Menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang tidak etis berdampak negatif terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen.	Penelitian terdahulu hanya fokus pada fenomena <i>dark patterns</i> .  Artikel ini membahas etika bisnis secara menyeluruh dalam berbagai praktik pemasaran digital.
16.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk - (Umpusinga <i>et al.</i> , 2026)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, kemudahan penggunaan <i>platform</i> digital, manfaat yang dirasakan, serta kepercayaan konsumen merupakan faktor yang paling konsisten berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan konsep perilaku konsumen modern.	Sama-sama mengkaji faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.  Sama-sama menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu menganalisis banyak faktor seperti harga, kualitas produk, dan promosi.  Artikel ini lebih fokus pada etika bisnis sebagai determinan utama perilaku konsumen.

17.	Peran Etika Pemasaran Digital dalam Membangun Kepercayaan Konsumen: Pengaruh Transparansi Informasi sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar) - (Faradilla J.A <i>et al.</i> , 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika pemasaran digital dan transparansi informasi secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital.	Keduanya menyimpulkan bahwa etika pemasaran digital meningkatkan kepercayaan konsumen serta menekankan pentingnya transparansi informasi.	Penelitian terdahulu menggunakan studi kasus pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee. Artikel ini merupakan studi <i>literature review</i> dengan cakupan yang lebih luas dan tidak terbatas pada satu <i>platform</i> .
18.	Analisis Promosi Negatif dalam Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i> - (Firdaus <i>et al.</i> , 2025)	Hasil analisis menunjukkan bahwa keterpaduan antara strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan kepatuhan terhadap etika hukum bisnis secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap <i>e-commerce</i> . Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam transaksi <i>online</i> karena konsumen tidak berinteraksi langsung dengan penjual atau produk.	Sama-sama membahas hubungan etika bisnis dengan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Sama-sama menekankan pentingnya transparansi informasi.	Penelitian terdahulu berfokus pada promosi negatif dalam <i>e-commerce</i> . Artikel ini membahas etika bisnis digital secara komprehensif.
19.	Prinsip Etika Bisnis pada <i>Digital Marketing</i> : <i>Literature review</i> - (Nahdi & Mukhlis, 2023)	Hasil penelitian ini yakni penjelasan mengenai prinsip-prinsip etika bisnis yang terdiri dari 1) Prinsip Otonomi, 2) Prinsip Kejujuran, 3) Prinsip Keadilan, 4) Prinsip Saling Menguntungkan, 5) Prinsip Integritas Moral.	Sama-sama menggunakan pendekatan <i>literature review</i> . Sama-sama membahas prinsip-prinsip etika bisnis dalam pemasaran digital.	Penelitian terdahulu berfokus pada identifikasi prinsip etika bisnis. Artikel ini juga mengkaji dampak penerapan prinsip-prinsip tersebut terhadap perilaku konsumen.
20.	Dampak Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumen Sebuah Studi pada <i>Platform</i> Media Sosial - (Mendrofa <i>et al.</i> , 2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan dan interaksi langsung antara merek dan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama membahas pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Sama-sama menunjukkan bahwa interaksi digital memengaruhi keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu berfokus pada media sosial. Artikel ini menambahkan aspek etika bisnis sebagai variabel utama yang dianalisis.
21.	Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Perilaku Konsumen - (Laoli & Zebua, 2024)	Penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen modern, khususnya dalam area pengambilan keputusan pembelian dan interaksi merek. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang beradaptasi dengan transformasi digital di sektor ritel.	Sama-sama membahas pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Sama-sama menjelaskan perubahan perilaku konsumen akibat transformasi digital.	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada efektivitas pemasaran digital. Artikel ini lebih menyoroti bagaimana penerapan etika bisnis dalam pemasaran digital memengaruhi kepercayaan, loyalitas, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode studi literatur review (*literature review*) untuk menganalisis pengaruh etika bisnis pemasaran digital terhadap kepercayaan konsumen dan perilaku konsumen. Metode literatur review dipilih karena dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran artikel jurnal ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2022 hingga 2026 untuk memastikan relevansi dan kebaruan informasi (Rahmadea Febryane *et al.*, 2026).

Pencarian literatur dilakukan melalui database jurnal *online* dengan menggunakan kombinasi kata kunci seperti, "Etika Bisnis", "Pemasaran Digital" atau "*Digital*

*Marketing* ", Perilaku Konsumen". Proses penelusuran awal menghasilkan sebanyak 28 jurnal yang relevan secara umum dengan topik penelitian. Kemudian dilakukan proses penyaringan berdasarkan judul, dan abstrak untuk mengeliminasi artikel yang tidak berfokus pada etika bisnis, pemasaran digital (*digital marketing*), dan perilaku konsumen sehingga tersisa 24 artikel. Tahap selanjutnya yaitu menelaah teks lengkap (*full text review*) untuk menilai keseluruhan substansi penelitian, keterkaitan variabel, dan relevansi konteks empiris. Dengan demikian diperoleh 21 artikel jurnal yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini.

Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal yang dipublikasikan pada periode 2022-2026 membahas etika bisnis, *digital marketing* dan perilaku konsumen.. Sedangkan untuk kriteria eksklusi mencakup artikel duplikat studi yang tidak tersedia dalam teks lengkap, penelitian yang berfokus pada perusahaan besar tanpa konteks, dan artikel yang tidak mengaitkan etika bisnis dengan variabel perilaku konsumen.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis konten, yaitu dengan mengidentifikasi, mengkategorikan, dan mensintesis temuan-temuan utama dari setiap artikel jurnal yang dikaji. Proses analisis dimulai dengan membaca secara menyeluruh seluruh artikel, mengidentifikasi variabel-variabel kunci seperti prinsip etika bisnis, praktik pemasaran digital (*digital marketing*), dan dampaknya terhadap perilaku konsumen (meliputi kepercayaan, loyalitas konsumen). Selanjutnya, dilakukan komparasi dan sintesis dari berbagai temuan untuk menghasilkan pemahaman yang holistik tentang bagaimana etika bisnis dalam pemasaran digital (*digital marketing*) mempengaruhi perilaku konsumen (Rahmadea Febryane *et al.*, 2026).

Tahapan penelitian secara singkat meliputi:

- 1) Identifikasi topik penelitian.
- 2) Penelusuran literatur.
- 3) Seleksi artikel berdasarkan kriteria inklusi.
- 4) Analisis isi (*content analysis*).
- 5) Sintesis hasil penelitian.
- 6) Penyusunan kesimpulan.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **4.1 Hasil Penelitian**

Berdasarkan analisis terhadap 21 artikel yang memenuhi kriteria inklusi, ditemukan bahwa etika bisnis memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen pada lingkungan pemasaran digital. Hasil sintesis literatur menunjukkan empat tema utama yang paling sering muncul, yaitu transparansi informasi, perlindungan data pribadi, kejujuran dalam promosi, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Dari 21 artikel yang dianalisis, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa transparansi informasi menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memberikan respons positif kepada perusahaan yang menyampaikan informasi produk secara jelas, akurat, dan tidak menyesatkan. Selain itu, perlindungan data pribadi juga menjadi perhatian utama konsumen di era digital, terutama dengan meningkatnya penggunaan teknologi berbasis data dan kecerdasan buatan.

Temuan lain menunjukkan bahwa praktik pemasaran yang tidak etis, seperti penggunaan iklan palsu, klaim produk berlebihan, manipulasi ulasan pelanggan, serta penerapan *dark patterns* dalam desain digital, memberikan dampak negatif terhadap loyalitas dan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, perusahaan yang menerapkan prinsip etika bisnis secara konsisten cenderung memperoleh tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan memiliki hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen.

## 4.2 Pembahasan

- 1) Pengaruh Transparansi Informasi terhadap Kepercayaan Konsumen  
Transparansi informasi merupakan aspek etika yang paling dominan dalam pemasaran digital. Konsumen membutuhkan informasi yang lengkap dan jujur sebelum melakukan pembelian. Ketika perusahaan mampu menyajikan informasi produk, harga, dan kebijakan secara terbuka, tingkat kepercayaan konsumen akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dian Faradilla dkk. (2024) yang menyatakan bahwa transparansi informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace*.
- 2) Perlindungan Data Pribadi sebagai Faktor Pembentuk Loyalitas  
Perkembangan teknologi digital memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan mengolah data konsumen dalam jumlah besar. Namun, penggunaan data tersebut harus dilakukan secara etis dan bertanggung jawab. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap perusahaan yang mampu menjaga keamanan data pribadi dan memberikan informasi yang jelas mengenai penggunaan data tersebut. Sebaliknya, pelanggaran privasi dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen.
- 3) Kejujuran dalam Promosi dan Pengambilan Keputusan Pembelian  
Kejujuran dalam promosi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang sesuai dengan kondisi produk akan meningkatkan kepuasan konsumen setelah pembelian. Sebaliknya, klaim yang berlebihan atau informasi yang menyesatkan dapat memicu ketidakpuasan dan menurunkan citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh komunikasi pemasaran dilakukan secara jujur dan bertanggung jawab.
- 4) Dampak Praktik Tidak Etis terhadap Perilaku Konsumen  
Praktik pemasaran yang tidak etis seperti *dark patterns*, manipulasi ulasan, dan *clickbait* terbukti memberikan dampak negatif terhadap perilaku konsumen. Meskipun praktik tersebut dapat meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, dalam jangka panjang akan menurunkan loyalitas pelanggan dan merusak reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital yang berkelanjutan harus didasarkan pada prinsip etika bisnis yang kuat.
- 5) Etika Bisnis sebagai Keunggulan Kompetitif  
Hasil kajian menunjukkan bahwa etika bisnis tidak hanya berfungsi sebagai pedoman moral, tetapi juga sebagai sumber keunggulan kompetitif. Perusahaan yang menerapkan prinsip etika bisnis secara konsisten cenderung memperoleh tingkat kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang mengabaikan aspek etika dalam pemasaran digital.
- 6) Hubungan Etika Bisnis dengan Loyalitas Konsumen  
Loyalitas konsumen merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Hasil kajian menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.  
Praktik pemasaran yang berlandaskan kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi mampu meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang.

Model hubungan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Temuan ini konsisten dengan teori *Commitment-Trust* yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Tantangan Etika dalam Pemasaran Digital

Beberapa tantangan utama dalam penerapan etika bisnis digital meliputi:

- a) Penyalahgunaan data pribadi.
- b) Kurangnya transparansi algoritma *AI*.
- c) Iklan menyesatkan.
- d) Manipulasi ulasan konsumen.

- e) *Dark pattern marketing*.
- f) *Influencer marketing* yang tidak transparan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan *AI* dan sistem rekomendasi digital perlu diimbangi dengan prinsip transparansi dan akuntabilitas agar tidak merugikan konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil *literature review* terhadap 21 artikel ilmiah, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemasaran digital. Faktor-faktor etika yang paling dominan meliputi transparansi informasi, perlindungan data pribadi, kejujuran dalam promosi, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Penerapan prinsip-prinsip tersebut terbukti meningkatkan kepercayaan, kepuasan, loyalitas, serta keputusan pembelian konsumen.

Sebaliknya, praktik pemasaran yang tidak etis seperti iklan menyesatkan, manipulasi informasi, penyalahgunaan data pribadi, dan *dark patterns* dapat menurunkan kepercayaan konsumen serta merusak reputasi perusahaan. Oleh karena itu, etika bisnis harus menjadi landasan utama dalam penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital agar tercipta hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen.

### 5.2 Saran

- 1) Bagi Perusahaan, perlu meningkatkan penerapan prinsip etika bisnis dalam seluruh aktivitas pemasaran digital, terutama terkait transparansi informasi dan perlindungan data konsumen.
- 2) Bagi Pelaku *digital marketing*, perlu menghindari praktik pemasaran yang bersifat manipulatif seperti *clickbait*, *dark patterns*, dan klaim produk yang berlebihan.
- 3) Bagi Pemerintah dan Regulator, perlu memperkuat pengawasan terhadap praktik pemasaran digital serta meningkatkan perlindungan hukum terhadap data pribadi konsumen.
- 4) Bagi Peneliti Selanjutnya, disarankan melakukan penelitian empiris dengan metode kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur secara langsung pengaruh etika bisnis terhadap perilaku konsumen pada berbagai *platform digital*.
- 5) Bagi Konsumen, perlu meningkatkan literasi digital agar lebih kritis dalam menilai informasi pemasaran yang diterima dan lebih memahami hak-haknya terkait privasi data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, M., Putri Maharani, R., Herlina, N., Yanpetra, I., Nurizal, M. F., Ershanda, M., & Hananto, D. (2024). Pentingnya Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bisnis di Era Digital. *Journal Of Global Humanistic Studies*, 2(1), 1–9.
- Belinda, & Nofitasari, D. (2025). Peran *Artificial intelligence* dalam *Digital marketing* dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen Tahun 2025. *Jurnal GICI: Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17, 100–108. <https://doi.org/10.58890/jkb.v17i1.391>
- Fahreza, A., Lubis, M. A. A., & Nurbaiti. (2025). Dampak Kebijakan Perlindungan Data Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Digital Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING*, 2(3), 764–773. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i3.5880>
- Faradilla J.A, D., Fitri, N., Kartika, A., & Putri, R. R. (2024). Peran Etika Pemasaran Digital dalam Membangun Kepercayaan Konsumen: Pengaruh Transparansi Informasi sebagai Variabel *Intervening* pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar). *JURNAL EKSOPODA*.

- Firdaus, A., Zahrah, H., Pramudita, A., M Arsyad, & Setya, F. (2025). Analisis Promosi Negatif dalam Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce*. *Jejakdigital*, 2362–2369. <https://doi.org/doi.org/10.63822/1dkzn939>
- Hasoloan, A. (2018). Peranan Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis. *Jurnal Warta*.
- Hazendri, U. D. (2026). Analisis Perilaku Konsumen DAN Perubahan Pola Belanja pada Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 38–45. <https://publikasi.simujurnal.com/index.php/JEKPE/>
- Laoli, H. T., & Zebua, W. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen. *IDENTIK: Jurnal Ilmu Ekonomi, Pendidikan Dan Teknik*, 1, 158–165.
- Mahayastina, Junita Ayunengsih, N., & Febri Astuti, R. (2025). Pentingnya Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1, 1917–1925.
- Mendrofa, A. B. N., Dachi, F. F., Lase, F. H., & Ndruru, H. K. (2025). Dampak Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Sebuah Studi pada Platform Media Sosial. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 58–64.
- Nahdi, M. R., & Mukhlis, I. (2023). Prinsip Etika Bisnis pada *Digital marketing: Literature review*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 188–197.
- Nazilah, U. K. (2025). Analisis Pasar Digital: Dampak Teknologi Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen. *JURNAL Riset EKONOMI ISLAM*, 4(2), 37–48. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i2.1988>
- Perilaku, T., Di, K., Pemasaran, E., Literatur, T., Latifah, S., & Jayanti, W. E. (2025). Transformasi Perilaku Konsumen di Era Pemasaran Digital: Tinjauan Literatur Sistematis. In *Jurnal Ekonomi STIEP (JES)* (Vol. 10, Number 2).
- Pernando, O. R., Berliandes, W., & Juliyani, E. (2024). Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Transaksi *E-commerce*: Membangun Kepercayaan Konsumen. *Ebisnis Manajemen*, 2, 51–59. <https://doi.org/10.62951/ijss.v2i4.590>
- Rahmadea Febryane, R., Burhanudin, Erfan, & Abdillah Ashari, Z. (2026). Literatur Review: Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen UMKM. *AGRIBIBA: Jurnal Ekonomi Pertanian*, 2(1), 37–42. <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/agribiba/article/view/>
- Rahmah Herlin, A., Pane, N. C., & Miko, J. (2025). Etika Bisnis dan Strategi Adaptif UMKM dalam Menghadapi Krisis 2030 di Era Pasar Bebas. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(2), 115–122. <https://doi.org/10.61722/jirs.v2i2.5391>
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi. *DINASTI RESEARCH*, 2, 145–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dit.v2i4>
- Suci, A. M., Azarine, I. G., Maulana, K. A., & Hasna, N. T. (2024). Analisis Penerapan Etika Bisnis pada Kasus Strategi Pemasaran dengan Iklan Palsu dan Klaim Produk yang Berlebihan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 37–45. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13280461>
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (A. Asari, Ed.). PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Surajiyo. (2023). Teori-Teori Etika dan Prinsip Etika Bisnis. *Desain & Aplikasi Bisnis Teknologi (SENADA)*, 6, 259–265. <http://senada.idbbali.ac.id>
- Susipta, I. N. (2025). *Dark patterns* dalam *Digital marketing*: Etika dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 583–590. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.324>
- Ulfia, Rahmi, & Yana, S. (2024). Pengaruh Media Sosial Dalam Transformasi Pemasaran Digital. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3, 11–17. <https://jurnal.jomparnd.com/index.php/jp>

- Umpusinga, H. A., Mukaromah, F., Mufidah, L. Il, & Lestari, R. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk. *Jejakdigital*, 2, 285–295. <https://doi.org/10.63822/833cgq03>
- Yaqin, A., & Nurholizah, W. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Melalui TikTok dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Artha Ldt dalam Perspektif Etika Bisnis Syariah di Kabupaten Situbondo. *SIBATIK JOURNAL*, 4(8), 1733–1748. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i8.3165>