

ANALISIS ETIKA PENGGUNAAN DATA KONSUMEN DALAM PLATFORM E-COMMERCE

Zulfa Laila Farha¹, Evy Nurmiati²

¹² Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

¹zulfa.laila24@mhs.uinjkt.ac.id

²evy.nurmiati@uinjkt.ac.id

Received: 10-03-2026

Revised: 10-04-2026

Approved: 25-04-2026

ABSTRAK

Pertumbuhan platform e-commerce di Indonesia mendorong pengumpulan data konsumen dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya, namun praktik pengelolannya belum sepenuhnya berjalan secara etis. Permasalahan utama yang muncul adalah kesenjangan antara prinsip etika penggunaan data yang seharusnya diterapkan dengan praktik nyata di lapangan, yang diperparah oleh lemahnya penegakan regulasi dan rendahnya kesadaran konsumen terhadap hak-hak pribadinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis prinsip-prinsip etika penggunaan data konsumen dalam platform e-commerce, mengkaji kerangka regulasi yang mengaturnya beserta tantangan implementasinya, serta mengidentifikasi hubungan antara praktik etika data dengan kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan adalah literature review dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sebanyak 21 artikel jurnal ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2022 hingga 2026 dianalisis secara tematik ke dalam lima tema utama: etika penggunaan data konsumen, perlindungan privasi dan regulasi, penyalahgunaan dan kebocoran data, kepercayaan konsumen, serta peran teknologi dan sistem informasi. Hasil kajian menunjukkan bahwa prinsip transparansi dan informed consent masih diperlakukan sebagai formalitas oleh banyak platform, bukan sebagai komitmen etis yang substantif. Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi tahun 2022 menjadi tonggak regulasi yang penting, namun implementasinya masih terhambat oleh lemahnya penegakan hukum dan rendahnya literasi digital konsumen. Kasus kebocoran data Tokopedia 2020 yang mengekspos lebih dari 91 juta akun membuktikan bahwa kelalaian etis perusahaan berdampak langsung pada kepercayaan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tata kelola data yang etis memerlukan integrasi antara komitmen internal perusahaan, penguatan regulasi, adopsi teknologi perlindungan data seperti blockchain dan privacy by design, serta peningkatan literasi digital konsumen secara bersamaan.

Kata Kunci: Etika, E-Commerce, Perlindungan Data, Regulasi, Kepercayaan

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia berlangsung sangat cepat. Data dari berbagai laporan industri menunjukkan bahwa jumlah pengguna platform belanja daring terus meningkat signifikan, yang secara langsung mendorong volume transaksi dan, pada saat yang sama, volume data konsumen yang dikumpulkan oleh platform. Setiap kali seseorang mencari produk, menambahkan barang ke keranjang, atau menyelesaikan pembayaran, platform merekam informasi tersebut mulai dari identitas pengguna, alamat pengiriman, preferensi produk, hingga pola waktu berbelanja. Rahman (2025) mencatat bahwa skala dan kedalaman pengumpulan data oleh *platform e-commerce* di Indonesia sudah mencapai titik yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan dari sinilah muncul pertanyaan yang lebih dalam tentang bagaimana data tersebut seharusnya diperlakukan.

Pertanyaan itu tidak hanya bersifat teknis atau hukum, tetapi juga etis. Pohan & Nasution (2023) menunjukkan bahwa pengumpulan data dalam skala besar oleh

platform e-commerce seringkali tidak diimbangi dengan transparansi yang memadai kepada konsumen, pengguna kerap tidak tahu data apa saja yang dikumpulkan, untuk tujuan apa, dan kepada pihak mana data mereka bisa diteruskan. Kesenjangan informasi ini bukan sekadar ketidaknyamanan; ia menciptakan ketimpangan kekuasaan yang nyata antara perusahaan dan konsumen.

Situasi ini pernah termanifestasi secara serius pada Mei 2020, ketika lebih dari 91 juta data pengguna Tokopedia bocor dan diperjualbelikan di forum peretas (Halim, 2022). Kasus ini menjadi bukti empiris bahwa kelemahan dalam tata kelola data bukan hanya soal celah teknis keamanan siber, tetapi juga mencerminkan ketidakcukupan komitmen etis perusahaan dalam melindungi informasi yang dipercayakan konsumen kepada mereka. Harahap & Simamora (2025) menegaskan bahwa respons perusahaan dalam kasus semacam ini kerap lambat dan tidak transparan, yang justru memperburuk kerugian yang dialami konsumen.

Berbagai studi empiris telah mendokumentasikan dampak dari praktik pengelolaan data yang tidak etis ini. Fahreza et al. (2025) menemukan bahwa kebijakan perlindungan data yang lemah secara langsung memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan mereka untuk tetap menggunakan atau meninggalkan suatu platform. Matondang et al. (2025) dalam kajian literaturnya mengidentifikasi bahwa ketidakseimbangan antara kepentingan komersial perusahaan dan hak privasi konsumen menjadi akar dari sebagian besar pelanggaran etika data yang terjadi di ekosistem bisnis digital Indonesia. Aisyah et al. (2025) juga menambahkan temuan bahwa banyak konsumen tidak menyadari hak-hak mereka atas data pribadi, yang membuat praktik pengumpulan data yang agresif oleh platform berlangsung tanpa resistensi yang berarti dari sisi pengguna.

Secara regulasi, Indonesia sebenarnya sudah memiliki kerangka hukum yang semakin kuat. Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) hadir sebagai regulasi komprehensif pertama yang secara khusus mengatur hak-hak subyek data dan kewajiban pengendali data. Sihombing et al. (2026) mencatat bahwa UU PDP mengadopsi prinsip-prinsip yang selaras dengan standar internasional, termasuk *General Data Protection Regulation* (GDPR) Uni Eropa. Namun demikian, Aisyah et al. (2025) mengingatkan bahwa keberadaan regulasi saja tidak otomatis menyelesaikan masalah, penegakan yang lemah dan rendahnya literasi digital konsumen membuat banyak platform masih beroperasi di area abu-abu. Pohan & Nasution (2023) memperkuat temuan ini dengan mencatat bahwa tantangan implementasi regulasi di lapangan justru lebih besar dari tantangan penyusunan regulasinya itu sendiri. Soer & Prawitasari (2025) menambahkan bahwa efektivitas perlindungan hukum sangat bergantung pada keberadaan mekanisme pengaduan yang aksesibel dan kapasitas pengawasan otoritas yang memadai.

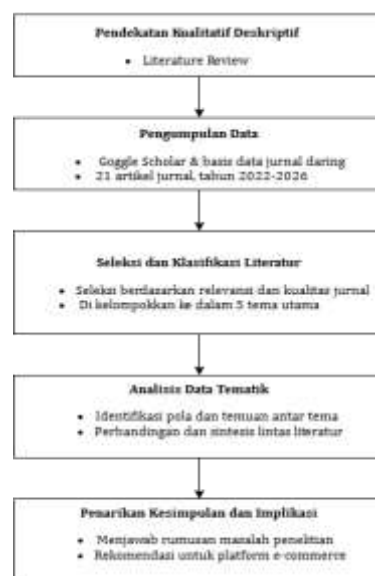
Dari berbagai persoalan yang telah dipaparkan, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Prinsip-prinsip etika apa yang seharusnya mendasari penggunaan data konsumen dalam *platform e-commerce*, dan sejauh mana prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam praktik nyata di Indonesia? (2) Bagaimana kerangka regulasi yang ada, khususnya UU PDP, mempengaruhi praktik pengelolaan data oleh *platform e-commerce*? serta (3) Faktor-faktor apa yang menjadi penghambat utama implementasi tata kelola data yang etis, dan bagaimana hubungannya dengan kepercayaan konsumen?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1)

menganalisis prinsip-prinsip etika penggunaan data konsumen yang relevan dalam konteks *e-commerce* Indonesia; (2) mengkaji kerangka regulasi yang mengaturnya beserta tantangan implementasinya; serta (3) mengidentifikasi hubungan antara praktik etika data dengan kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual bagi akademisi dan rekomendasi praktis bagi pelaku *platform e-commerce* dalam membangun tata kelola data yang lebih bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode literature review atau kajian pustaka. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan bahwa persoalan etika penggunaan data konsumen tidak bisa diukur dengan angka atau diuji dengan hipotesis, ia perlu dipahami secara mendalam melalui konsep, temuan empiris, dan argumen yang sudah dibangun oleh para peneliti sebelumnya. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan bagaimana isu etika data dipahami dan diperdebatkan dalam literatur akademik, sekaligus mengidentifikasi pola dan kesenjangan yang ada. Alur penelitian secara keseluruhan disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alur penelitian

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini seluruhnya bersifat sekunder, berupa jurnal ilmiah dan publikasi akademik yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan 21 artikel jurnal yang dipilih berdasarkan relevansinya dengan tema etika data, privasi konsumen, kepercayaan pengguna, dan regulasi perlindungan data pribadi. Seluruh literatur yang digunakan diterbitkan dalam rentang tahun 2022 hingga 2026, dengan pertimbangan bahwa perkembangan regulasi dan praktik pengelolaan data di Indonesia bergerak cukup cepat sehingga sumber yang terlalu lama berisiko tidak lagi mencerminkan kondisi terkini.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis menggunakan platform Google Scholar dan beberapa basis data jurnal ilmiah daring. Kata kunci yang digunakan dalam proses pencarian antara lain: etika data konsumen, platform e-commerce, perlindungan data pribadi, dan kepercayaan konsumen. Setiap artikel yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan dua kriteria utama, yaitu relevansi topik dengan permasalahan penelitian, dan kualitas sumber yang dinilai dari reputasi jurnal serta kejelasan metodologi yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Teknik Analisis Data

Setelah semua literatur terkumpul dan terseleksi, analisis dilakukan secara deskriptif-tematik. Artinya, seluruh isi literatur dibaca, dipahami, lalu dikelompokkan ke dalam lima tema utama yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu etika penggunaan data konsumen, perlindungan privasi dan regulasi, penyalahgunaan dan kebocoran data, kepercayaan konsumen, serta peran teknologi dan sistem informasi. Pengelompokan ini bukan sekadar kategorisasi, tetapi juga menjadi dasar dalam melakukan perbandingan antar literatur untuk melihat di mana para peneliti sepakat, di mana mereka berbeda pandangan, dan apa yang masih menjadi perdebatan terbuka. Hasil dari proses analisis inilah yang kemudian digunakan untuk membangun argumen dan menarik kesimpulan mengenai praktik etika pengelolaan data konsumen dalam platform e-commerce di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses analisis tematik terhadap 21 artikel yang telah dikumpulkan, literatur yang ada dikelompokkan ke dalam lima tema utama: etika penggunaan data konsumen (8 artikel), perlindungan privasi dan regulasi (7 artikel), penyalahgunaan dan kebocoran data (3 artikel), kepercayaan konsumen (1 artikel), serta peran teknologi dan sistem informasi (2 artikel). Ringkasan temuan dari masing-masing tema disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Ringkasan temuan berdasarkan tema analisis

No	Tema	Temuan Utama	Sumber
1	Etika penggunaan data konsumen	Transparansi dan <i>informed consent</i> masih diperlakukan sebagai formalitas, bukan komitmen substantif. Banyak platform menggunakan <i>bundled consent</i> yang tidak memberikan pilihan bermakna kepada konsumen.	Rahman (2025); Tamara et al. (2025); Matondang et al. (2025); Sutinnarto & Utama (2025)
2	Perlindungan privasi dan regulasi	UU PDP 2022 menjadi tonggak penting, namun penegakan hukum masih lemah. Tantangan implementasi di lapangan lebih besar dari tantangan penyusunan regulasinya.	Halim (2022); Aisyah et al. (2025); Sihombing et al. (2026); Harahap & Simamora (2025); Prayuti (2024)
3	Penyalahgunaan dan kebocoran data	Kebocoran data Tokopedia (2020) mengekspos lebih dari 91 juta akun. Respons perusahaan dinilai lambat dan tidak	Saputra et al. (2026); Pontorondo et al. (2025); Lestari et al. (2025)

		transparan. Kelalaian internal lebih dominan daripada serangan luar.	
4	Kepercayaan konsumen	Ada hubungan kausal antara praktik etika data dan kepercayaan konsumen. Kebijakan perlindungan data yang lemah berpengaruh langsung pada keputusan konsumen untuk tetap menggunakan platform.	Fahreza et al. (2025); Juraedah & Hasan (2025); Pernando et al. (2024)
5	Peran teknologi dan sistem informasi	<i>Blockchain</i> berpotensi meningkatkan transparansi pengelolaan data. Prinsip <i>privacy by design</i> terbukti lebih efektif dibandingkan perlindungan yang ditambahkan setelah sistem jadi.	Lisdayanti & Padmanegara (2024); Shadani et al. (2025)

Komposisi literatur ini sendiri sudah memberikan gambaran awal yang menarik: perhatian akademik di Indonesia masih terpusat pada persoalan normativitas dan regulasi, sementara kajian tentang dampak perilaku konsumen dan solusi teknologi masih jauh lebih sedikit. Dari pola distribusi ini, pembahasan berikut menelusuri apa yang ditemukan di masing-masing tema dan bagaimana temuan antar tema saling terhubung.

Etika Penggunaan Data Konsumen

Dari delapan artikel yang membahas etika penggunaan data, ada tiga prinsip yang muncul berulang kali: transparansi, *informed consent*, dan minimisasi data. Rahman (2025) mencatat bahwa *platform e-commerce* di Indonesia mengelola volume data yang sangat besar, mulai dari identitas pengguna, kebiasaan belanja, hingga pola waktu transaksi. Namun pengelolaan data sebesar itu tidak selalu disertai penjelasan yang memadai kepada konsumen. Ini yang menjadi inti persoalan etisnya: bukan sekadar soal boleh atau tidaknya data dikumpulkan, tapi soal apakah konsumen benar-benar tahu dan setuju secara sadar.

Sutinnarto dan Utama (2025) memperdalam argumen ini dengan menekankan bahwa etika komunikasi dalam penggunaan data bukan hanya soal menyampaikan informasi yang benar secara faktual, tetapi juga soal memastikan informasi itu bisa dipahami oleh pengguna awam. Kebijakan privasi yang panjang dan penuh jargon hukum, yang umum ditemukan di *platform e-commerce* besar, mungkin memenuhi syarat formal tetapi gagal secara substansial. Matondang et al. (2025) menyebutnya sebagai "transparansi semu" ada di permukaan, tapi tidak benar-benar memberdayakan konsumen. Tamara et al. (2025) menambahkan bahwa praktik semacam ini mencerminkan orientasi perusahaan yang masih menempatkan keuntungan bisnis di atas tanggung jawab etis terhadap penggunanya.

Menariknya, Fitri dan Ananta (2025) menemukan bahwa transparansi tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga pada kepercayaan jangka panjang. Artinya, perusahaan yang bersedia bersikap lebih terbuka soal pengelolaan data justru berpotensi memperoleh keunggulan kompetitif. Ini menggeser cara memandang etika data bukan lagi sebagai beban kepatuhan, melainkan sebagai investasi reputasi yang nilainya baru terasa dalam jangka panjang.

Perlindungan Privasi dan Regulasi

Prayuti (2024) mendokumentasikan bahwa sebelum UU PDP 2022, perlindungan data pribadi di Indonesia tersebar di berbagai regulasi sektoral yang tidak terhubung satu sama lain, UU ITE, PP PSTE, dan berbagai aturan di sektor perbankan dan telekomunikasi. Kondisi ini menciptakan celah regulasi yang cukup lebar dan memberi ruang bagi perusahaan untuk menginterpretasikan kewajiban mereka secara minimal. Sihombing et al. (2026) mencatat bahwa kehadiran UU PDP menjadi langkah maju yang signifikan karena pertama kalinya ada regulasi komprehensif yang secara eksplisit mengatur hak subyek data dan kewajiban pengendali data dalam satu undang-undang.

Akan tetapi, Aisyah et al. (2025) mengingatkan bahwa regulasi saja tidak cukup. Banyak konsumen tidak mengetahui hak-hak yang diberikan UU PDP, sehingga mekanisme perlindungan yang sudah ada tidak dapat dimanfaatkan secara optimal oleh mereka yang sebenarnya paling membutuhkannya. Pohan dan Nasution (2023) memperkuat temuan ini dengan argumen bahwa tantangan implementasi regulasi di lapangan lebih besar dari tantangan penyusunannya. Halim (2022) bahkan menyebutkan bahwa posisi konsumen dalam hubungan dengan *platform e-commerce* bersifat asimetris secara struktural, platform punya kendali penuh atas data, sementara konsumen tidak punya visibilitas yang memadai tentang apa yang sebenarnya terjadi dengan informasi mereka. Asimetri inilah yang membuat regulasi saja tidak cukup tanpa disertai mekanisme pengawasan yang kuat dan literasi digital yang memadai di sisi konsumen.

Penyalahgunaan dan Kebocoran Data

Kasus yang paling banyak dirujuk dalam literatur yang dikaji adalah kebocoran data Tokopedia pada Mei 2020, di mana lebih dari 91 juta data pengguna bocor dan diperdagangkan di forum peretas. Saputra et al. (2026) menganalisis kasus ini secara mendalam dan menemukan bahwa kejadian tersebut bukan semata-mata kegagalan teknis keamanan siber. Ada dimensi kelalaian etis yang lebih dalam di baliknya: keputusan bisnis untuk tidak menginvestasikan sumber daya yang cukup pada infrastruktur keamanan data merupakan bentuk pengabaian terhadap kewajiban moral perusahaan terhadap pengguna yang telah mempercayakan datanya.

Pontorondo et al. (2025) menambahkan bahwa respons perusahaan terhadap insiden kebocoran data yang kerap lambat, tidak transparan, dan minim kompensasi justru memperparah kerugian yang dialami konsumen. Lestari et al. (2025) menyoroti kasus Tokopedia dari sudut pandang pemasaran digital: bahkan setelah insiden besar sekalipun, praktik pengumpulan data yang agresif untuk keperluan iklan bertarget terus berlanjut. Ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku perusahaan tidak terjadi secara organik dari kesadaran internal, melainkan hanya ketika ada tekanan regulasi atau tekanan publik yang nyata dan berkelanjutan.

Kepercayaan Konsumen

Fahreza et al. (2025) menemukan bahwa kebijakan perlindungan data yang lemah berdampak langsung pada perilaku konsumen, termasuk keputusan mereka untuk meninggalkan suatu platform. Ini mengonfirmasi adanya hubungan yang cukup kuat antara praktik etika data dan loyalitas pengguna. Juraedah dan Hasan (2025), dalam analisis mereka terhadap platform Shopee, menemukan bahwa penerapan etika

bisnis termasuk transparansi dalam pengelolaan data berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen secara keseluruhan. Pernando et al. (2024) memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kepercayaan yang tumbuh dari praktik etika yang nyata jauh lebih tahan lama dibandingkan kepercayaan yang dibangun semata dari strategi pemasaran. Konsumen yang merasa datanya diperlakukan dengan hormat cenderung lebih loyal, lebih toleran terhadap kesalahan sesekali, dan lebih mungkin merekomendasikan platform kepada orang lain.

Peran Teknologi dan Sistem Informasi

Lisdayanti dan Padmanegara (2024) menganalisis potensi teknologi *blockchain* sebagai instrumen untuk meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen dalam pengelolaan data *e-commerce*. Teknologi ini memungkinkan pencatatan akses data yang terdistribusi, tidak bisa diubah secara sepihak, dan dapat diverifikasi secara independen oleh konsumen sebuah pergeseran dari model "percaya kepada perusahaan" menuju model yang lebih bisa diaudit publik. Shadani et al. (2025) melengkapi temuan ini dengan argumentasi bahwa pendekatan *privacy by design*, yaitu membangun perlindungan privasi sejak tahap perancangan sistem bukan ditambahkan setelahnya, terbukti lebih efektif secara teknis sekaligus lebih mencerminkan komitmen etis yang tulus dari perusahaan.

Temuan dari kelima tema ini sebenarnya tidak bisa dibaca secara terpisah. Dipetakan bersama, kesemuanya membentuk satu pola yang cukup jelas: kelemahan regulasi menciptakan ruang bagi penyalahgunaan data, penyalahgunaan data mengikis kepercayaan konsumen, dan kepercayaan hanya bisa dipulihkan secara berkelanjutan jika ada perubahan etika yang nyata dari dalam perusahaan itu sendiri, bukan sekadar kepatuhan terhadap aturan yang ada. Teknologi seperti *blockchain* dan *privacy by design* bisa menjadi solusi yang kuat, tetapi hanya jika ia digerakkan oleh komitmen etis, bukan sekadar respons reaktif terhadap tekanan publik atau regulator.

Dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung membahas satu aspek secara terisolasi, penelitian ini mengintegrasikan kelima dimensi tersebut dalam satu kerangka analisis yang kohesif. Sintesis lintas tema inilah yang menjadi keunggulan utama kajian ini, karena memperlihatkan keterkaitan antar dimensi yang tidak terlihat ketika masing-masing dikaji secara terpisah. Selain itu, seluruh literatur yang digunakan diterbitkan antara 2022 hingga 2026, sehingga analisis mencakup perkembangan pasca-pengesahan UU PDP dan diskusi akademik terkini yang belum banyak disintesis dalam satu kajian komprehensif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal utama sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pertama, prinsip-prinsip etika seperti transparansi, *informed consent*, dan minimisasi data belum diterapkan secara substantif oleh banyak *platform e-commerce* di Indonesia, kebijakan privasi yang ada lebih berfungsi sebagai pelindung hukum perusahaan daripada sebagai bentuk komunikasi yang bermakna bagi konsumen. Kedua, kerangka regulasi melalui UU PDP 2022 merupakan kemajuan yang signifikan, namun efektivitasnya masih terbatas akibat lemahnya penegakan hukum dan rendahnya pemahaman konsumen terhadap hak-hak mereka, regulasi tidak dapat bekerja sendiri tanpa disertai pengawasan yang kuat dan peningkatan literasi digital. Ketiga, kepercayaan konsumen terbukti memiliki hubungan kausal yang kuat dengan

praktik etika data; kegagalan etis seperti yang terjadi pada kasus Tokopedia 2020 menunjukkan bahwa kepercayaan yang rusak akibat pelanggaran data jauh lebih sulit dipulihkan dibandingkan bentuk krisis reputasi lainnya. Secara keseluruhan, tata kelola data yang bertanggung jawab hanya bisa terwujud melalui integrasi antara komitmen internal perusahaan, penguatan regulasi dan pengawasan, adopsi teknologi seperti *blockchain* dan *privacy by design*, serta peningkatan literasi digital konsumen secara bersamaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris langsung kepada pengguna maupun pengelola platform guna memperoleh gambaran yang lebih konkret tentang kesenjangan yang masih terjadi di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R. N., Khalidah, H., Nazrina, S. P., Silalahi, J., & Aulia, D. (2025). Efektivitas UU No. 8 Tahun 1999 dalam melindungi data pribadi konsumen di sektor e-commerce. *Jurnal Moralita: Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.36985/v7dfhf27>
- Fahreza, A., Lubis, M. A. A., & Nurbaiti, N. (2025). Dampak kebijakan perlindungan data terhadap perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 764–773. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i3.5880>
- Fitri, S. D., & Ananta, Y. (2025). Pengaruh etika bisnis dan transparansi informasi terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi B2C di Indonesia: Kajian literatur. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 3(4), 181–188. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i4.529>
- Halim, E. F. (2022). Perlindungan hukum data pribadi pembeli di perdagangan secara elektronik (e-commerce) di Indonesia. *Jurnal Hukum Visio Justisia*, 2(1), 1–22.
- Harahap, P., & Simamora, N. B. (2025). Perlindungan hukum terhadap data pribadi pengguna di platform e-commerce. *Jurnal Hukum Sehasen*, 11(2), 345–352. <https://doi.org/10.37676/jhs.v11i2.9140>
- Hutabalian, R., Tanjung, A., Manurung, C., & Matondang, K. (2025). Etika dalam ekonomi digital: Menjaga kepercayaan konsumen di era teknologi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7A), 124–133. <http://www.jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10753>
- Juraedah, A., & Hasan, A. (2025). Analisis pengaruh penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial terhadap kepercayaan konsumen: Dalam transaksi jual beli online di platform Shopee. *JUSTITIA: Jurnal Keadilan, Ilmu Hukum, dan Politik*, 1(3), 1–8. <https://ejournal.hamjahdiha.org/index.php/Justitia/article/view/232>
- Lestari, L., Athira, N., Gitaria, R., & Handayani, S. (2025). Dampak kebijakan perlindungan data pribadi: Implikasi terhadap praktik pemasaran digital di aplikasi Tokopedia Indonesia. *Jurnal Perspektif Integratif Sosial dan Sains*, 2(2), 1843–1852.
- Lidayanti, A., & Padmanegara, O. H. (2024). Peran teknologi blockchain dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan keamanan privasi data pada platform e-commerce di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(2), 347–361. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.245>
- Matondang, K. A., Handani, T., Handayani, A., & Wati, F. (2025). Etika bisnis dalam perlindungan data pribadi konsumen di era bisnis digital: Dalam studi literatur. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 551–565. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i3.5508>

- Pernando, O. R., Berliandes, W., & Juliyani, E. (2024). Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi e-commerce: Membangun kepercayaan konsumen. *EBISMAN eBisnis Manajemen*, 2(4), 51–59. <https://doi.org/10.62951/ijss.v2i4.590>
- Pohan, T. D., & Nasution, M. I. P. (2023). Perlindungan hukum data pribadi konsumen dalam platform e-commerce. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 42–48. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.336>
- Pontorondo, I., Walangitan, M. A., & Rondonuwu, B. F. (2025). Perlindungan hukum terhadap data privasi konsumen e-commerce yang menjadi korban kejahatan siber. *Warga Negara: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(2), 683–692. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i2.794>
- Prayuti, Y. (2024). Dinamika perlindungan hukum konsumen di era digital: Analisis hukum terhadap praktik e-commerce dan perlindungan data konsumen di Indonesia. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 5(1), 903–913. <https://doi.org/10.22225/juinhum.5.1.8482.903-913>
- Rahman, R. R. A. (2025). Bisnis digital dan hak privasi: Akuntabilitas perusahaan teknologi dalam perlindungan data pribadi di Indonesia. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 7(2), 1534–1552. <https://doi.org/10.54783/jser.v7i2.1199>
- Saputra, H., Situmorang, B., Napitupulu, D. F., Siagian, Y. E., Sihaloho, C. N., Sitanggang, C. B., & Pinem, D. A. (2026). Analisis tanggung jawab etis dan hukum perusahaan e-commerce terhadap perlindungan data pribadi konsumen: Studi kasus kebocoran data Tokopedia 2020. *Jurnal Ilmiah Refleksi: Ekonomi, Akuntansi, Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 120–127. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1358>
- Shadani, D., Fahrozi, A. I., Fahriza, H., Alpriansyah, R., & Sulindawaty. (2025). Peran teknologi informasi dalam melindungi perlindungan pelanggan terhadap keamanan data dalam e-commerce. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, 1(3), 51–54. <http://jurnal.globalscients.com/index.php/jiki/article/view/195>
- Sihombing, P., Widiarty, W. S., & Nadapdap, B. (2026). Perlindungan hukum terhadap data pribadi konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Sosial Teknologi*, 6(1), 373–382. <https://doi.org/10.59188/jurnalostech.v6i1.32627>
- Soer, U. D., & Prawitasari, N. Y. (2025). Perlindungan hukum data pribadi konsumen dalam transaksi e-commerce di Indonesia. *SABAJAAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.59561/sabajaya.v3i01.542>
- Sutinarto, S., & Utama, Z. A. (2025). Etika komunikasi dan aspek hukum dalam penggunaan data konsumen oleh platform digital. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(4), 3695–3702. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i4.1918>
- Tamara, S. D., Septiyanti, F. M., & Ismail, I. (2025). Etika bisnis dalam kemajuan digital: Keamanan data konsumen. *COSTING: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 8(5). <https://doi.org/10.31539/7wf9j073>