

***BUSINESS ETHICS IN DIGITAL PROGRESS: CONSUMER DATA SECURITY***

**ETIKA BISNIS DALAM KEMAJUAN DIGITAL: KEAMANAN DATA  
KONSUMEN**

**Shely Dinar Tamara<sup>1</sup>, Fauziyah Mubaarokah Septiyanti<sup>2</sup>, Iriani Ismail<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo, Madura<sup>1,2,3</sup>

[Shelydinart@gmail.com](mailto:Shelydinart@gmail.com)<sup>1</sup>, [faufau0309@gmail.com](mailto:faufau0309@gmail.com)<sup>2</sup>, [iriani.ismail@trunojoyo.ac.id](mailto:iriani.ismail@trunojoyo.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*With the development of information technology and digital advances, the business world has also experienced drastic changes accompanying this phenomenon. Creating new business innovations will be easier than before with the help of digitization from existing technological developments. However, advances in information technology and digitization have created new dilemmas among businesspeople because they also raise ethical challenges that require further research. The type of research used is qualitative research using the SLR (systematic literature review) method. The research data will be taken from reputable journal portals, so that its credibility can be trusted, then analyzed according to the topic of the article. Through the results of this study, we realize that there is still ample room for further study in the field of consumer behavior, particularly in relation to the dynamics of modern marketing in the digital era. Therefore, we suggest that future research focus on a more in-depth analysis of specific issues such as cybercrime, spam calls and fake messages, e-commerce or digital platforms that do not protect victims of spammers or hackers, and applicable government policies and laws.*

**Keywords:** Business Ethics, Digitalization, Ethics in the Digital Age, Consumer Data

**ABSTRAK**

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan kemajuan digital, dunia bisnis pun turut merasakan perubahan drastis yang menyertai fenomena tersebut. Pembuatan inovasi bisnis dengan model baru pun akan lebih mudah jika dibandingkan dengan sebelumnya dengan adanya bantuan digitalisasi dari perkembangan teknologi yang ada. Namun demikian, kemajuan dalam teknologi informasi dan digitalisasi ini memunculkan dilema baru di kalangan pebisnis karena juga memunculkan adanya tantangan etis sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut terkait hal ini. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode SLR (systematic literature review). Data penelitian akan diambil dari portal jurnal yang bereputasi, sehingga kredibilitasnya dapat dipercaya, kemudian dianalisis sesuai dengan topik artikel. Melalui hasil penelitian ini, kami menyadari bahwa masih terdapat ruang yang luas untuk pengembangan studi lanjutan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan dinamika pemasaran modern di era digital. Oleh karena itu, kami menyarankan agar penelitian ke depan dapat difokuskan pada analisis yang lebih mendalam terhadap isu-isu spesifik seperti masalah yang banyak terjadi yaitu cybercrime, spam call dan fake message, e-commerce atau digital platform yang tidak menjamin korban spamer atau hacker, kebijakan pemerintah dan hukum yang berlaku.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis; Digitalisasi; Etika di Era Digital; Data Konsumen

**PENDAHULUAN**

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan kemajuan digital, dunia bisnis pun turut merasakan perubahan drastis yang menyertai fenomena tersebut. Perubahan ini meliputi cara perusahaan menjalankan operasionalnya, interaksi dengan konsumen serta distribusi pada produk serta layanan yang dimiliki. Transformasi digital besar-besaran ini sebenarnya juga memberikan peluang

yang cukup tinggi bagi perusahaan, baik dalam segi efisiensi operasional maupun akses pasar yang lebih luas karena didukung adanya teknologi informasi yang semakin canggih. Pembuatan inovasi bisnis dengan model baru pun akan lebih mudah jika dibandingkan dengan sebelumnya dengan adanya bantuan digitalisasi dari perkembangan teknologi yang ada. Namun demikian, kemajuan dalam teknologi informasi dan digitalisasi ini memunculkan dilema

baru di kalangan pebisnis karena juga memunculkan adanya tantangan etis terkait penyalahgunaan data pribadi atau risiko manipulasi informasi demi keuntungan bisnis semata. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Rini et al., 2025) menjelaskan bahwasanya penerapan etis dalam era digital bukanlah perkara mudah karena pelaku bisnis akan dihadapkan dengan keuntungan yang terasa besar yang bisa didapatkan dalam waktu singkat hanya dengan memanipulasi informasi demi keuntungan perusahaan. Namun, tanpa disadari jika pelaku bisnis terjebak pada situasi tersebut maka risiko kepercayaan konsumen dalam jangka panjang akan terancam.

Dengan upaya untuk mencegah terjadinya ancaman tersebut, perusahaan juga perlu meyakinkan dan menjaga kepercayaan publik demi keberlanjutan bisnis kedepannya. Etika bisnis harus dijadikan landasan dalam pengembangan dan penerapan teknologi operasional bisnis. Etika ini tidak hanya terbatas pada kepatuhan pada hukum atau regulasi pemerintah yang berlaku tetapi juga menyangkut tanggung jawab sosial perusahaan serta integritas dan penghormatan hak-hak individu yang berkaitan langsung dengan perusahaan. Dalam konteks ini, seiring dengan berkembangnya digitalisasi dalam dunia bisnis modern maka perusahaan perlu memperhatikan mekanismenya dalam penerapan teknologi pada operasional perusahaan. Sebagai contoh paling umum, dalam penerapan teknologi ini perusahaan akan memanfaatkannya dalam mengumpulkan data pelanggan, maka dari itu penting untuk menghormati hak-hak pelanggan dalam proses pengumpulan datanya dengan memperhatikan keamanan data dan transparansi tujuan penggunaan data tersebut. Penelitian implementasi etika bisnis pada era digitalisasi yang

dilakukan oleh (Vera Maria & Arfan Maulana, 2022) menunjukkan hasil bahwasanya perusahaan yang peka terhadap isu terkait pelanggaran etis dalam digitalisasi sangat dihargai oleh karyawan dan masyarakat sehingga jarang ada karyawan yang melakukan aksi mogok kerja atau demo dari masyarakat yang mempertanyakan integritas perusahaan.

Karenanya, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan perhatiannya terhadap penerapan etika baik dalam lingkungan kerja maupun ke masyarakat luas atau konsumen. Kerjasama untuk menciptakan lingkungan yang beretika harus dilakukan untuk mengikuti arus perkembangan kemajuan teknologi. Dengan semakin cepat berkembangnya teknologi di era digital ini, budaya perusahaan juga harus mendorong akuntabilitas dan kesadaran etis dalam operasionalnya. Tidak berhenti disitu, di lain sisi konsumen juga harus lebih kritis terhadap transparansi dari perusahaan terkait data pribadi mereka yang digunakan dan bagaimana teknologi mempengaruhi hak-hak mereka. Dengan adanya kerjasama baik dari pelaku bisnis, regulasi kebijakan, serta masyarakat luas maka kemajuan teknologi bukan lagi menjadi ancaman serius karena perkembangannya diikuti dengan seberapa etis dan bertanggung jawab inovasi tersebut terhadap manusia dan juga lingkungan di sekitar perusahaan.

Etika merupakan standar moral yang menentukan tentang mana yang baik dan mana yang buruk dalam tindakan seseorang. Menurut (Santoso & Si, n.d.) etika adalah keyakinan seseorang tentang tindakan yang benar. Etika bisnis membahas tentang hal yang dilakukan oleh para pebisnis yang tujuannya tidak hanya terbatas pada keuntungan materi saja tetapi juga

memperhatikan hubungan sosial perusahaan dengan para pemangku kepentingan.

Dalam etika bisnis perusahaan harus dapat mempertahankan integritasnya dalam menjalankan operasional perusahaan agar tetap dipercaya baik oleh konsumen maupun investor yang memiliki kepentingan di dalam perusahaan. Tujuan dari etika bisnis sendiri yaitu untuk membatasi perusahaan dalam mengambil tindakan buruk yang bisa merusak reputasi yang telah dibangun dan tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan mengedepankan integritas dan transparansi dalam kegiatan operasionalnya.

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan digitalisasi, tantangan implementasi etika dalam bisnis juga semakin kompleks. Dengan adanya digitalisasi pemasaran dan operasional perusahaan juga akan mengikuti perkembangan zaman dan perlahan mengadopsi teknologi tersebut untuk operasional bisnisnya. Dalam praktik bisnis digital, penggunaan data pribadi pelanggan harus menggunakan prinsip transparansi dan bebas dari manipulasi. Etika dalam bisnis digital pun berkembang sebagai respon atas tantangan yang dihadapi di era digitalisasi ini. *Governance* (tata kelola), *fairness* (keadilan), *transparency* (transparansi) dan *accountability* (pertanggungjawaban) merupakan prinsip penting yang menjadi perhatian dalam pengelolaan teknologi digital (Lobschat et al., 2021). Secara garis besar, prinsip tersebut memberikan peta moral terkait dengan perlindungan privasi konsumen serta bias data yang disebabkan oleh adanya pelanggaran etika terkait manipulasi data dalam praktik bisnis di era digital.

Dengan demikian, literatur terbaru menegaskan bahwa etika bisnis tidak hanya berperan dalam menjaga legitimasi perusahaan, tetapi juga semakin penting dalam melindungi hak privasi konsumen di era digital. Sukma dan Ismail (2023) menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan kini tidak dapat dilepaskan dari isu transparansi dan keamanan data pelanggan. Ismail (2024) menambahkan bahwa etika bisnis harus berjalan seiring dengan regulasi hukum agar penggunaan data konsumen tidak hanya mengikuti aturan formal, tetapi juga menghargai nilai moralitas dan keadilan. Selain itu, kajian Ismail, dkk. (2024–2025) menekankan bahwa perspektif etika, termasuk dalam konteks Islam, dapat memperkaya pemahaman global mengenai perlindungan data dan tanggung jawab korporasi. Oleh karena itu, isu privasi konsumen perlu dipandang sebagai bagian integral dari etika bisnis modern dan menjadi dasar penting bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode SLR (systematic literature review). Data penelitian akan diambil dari portal jurnal yang bereputasi, sehingga kredibilitasnya dapat dipercaya, kemudian dianalisis sesuai dengan topik artikel. Tahap pertama dalam SLR yang dilakukan adalah sesuai tahapan SLR yang mengacu pada (artikel) ada 3 tahapan dalam melakukan SLR: (a) perencanaan; (b) menghubungkan dan melakukan review artikel; (c) melaporkan hasil kajian terhadap artikel.

Proses pelaksanaan SLR dalam penelitian ini mengikuti tahapan yang telah ditetapkan dalam pedoman umum systematic review. Secara umum,

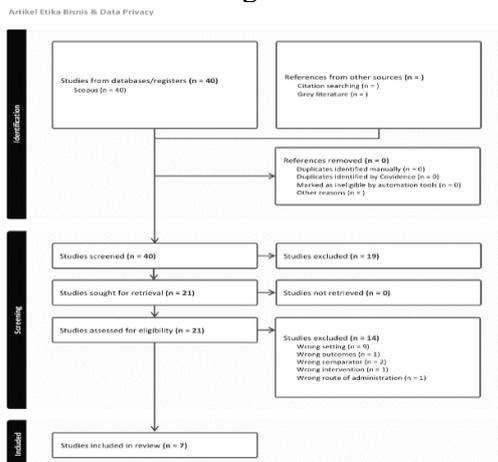
terdapat tiga tahapan utama yang dilalui dalam proses ini, yaitu:

1. Perencanaan (planning stage) – tahap awal yang mencakup penentuan topik, rumusan masalah, dan kriteria inklusi/eksklusi terhadap artikel yang akan direview.
2. Pelaksanaan tinjauan literatur (conducting and reviewing stage) – tahap di mana peneliti menelusuri, mengidentifikasi, dan menyeleksi artikel yang relevan, kemudian melakukan proses telaah secara kritis terhadap isi masing-masing artikel.
3. Pelaporan hasil (reporting stage) – tahap akhir di mana peneliti menyusun dan menyampaikan hasil kajian literatur secara sistematis, baik dalam bentuk narasi analitis maupun representasi data pendukung.

Melalui tahapan-tahapan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemetaan literatur yang komprehensif dan menyajikan temuan yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian lanjutan dalam bidang yang sama.

RQ1: Bagaimana perkembangan penelitian tentang etika bisnis dalam era digitalisasi dan pemasaran modern?

RQ2: Apa saja tantangan etis utama yang muncul dalam pemanfaatan data konsumen di era digital?



**Gambar 1. Prisma Convidence Systematics Literature Review**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, dari sekadar promosi berbasis media konvensional menuju strategi yang sangat bergantung pada data konsumen dalam berbagai bentuk, mulai dari consumer-based datasets hingga data biologis seperti genetik dan neuromarketing. Transformasi ini tidak hanya menghadirkan peluang luar biasa untuk personalisasi, segmentasi yang lebih presisi, serta penguatan relasi pelanggan, tetapi juga menimbulkan dilema etis yang mendalam terkait perlindungan privasi, transparansi, dan keadilan distribusi manfaat. Dalam konteks inilah, kajian sistematis terhadap literatur mutakhir menjadi penting untuk mengidentifikasi pola, gap, serta arah pengembangan teori dan praktik. Analisis terhadap tujuh artikel terpilih yang berfokus pada etika bisnis, data privacy, dan strategi digital marketing menunjukkan bahwa isu consent, governance, serta tanggung jawab korporat merupakan benang merah yang menghubungkan berbagai konteks penelitian. Dengan demikian, sebelum membahas hasil tabel analisis, penting ditegaskan bahwa kajian ini bukan hanya berfungsi sebagai tinjauan konseptual, tetapi juga sebagai landasan normatif untuk memahami bagaimana etika bisnis dapat menjadi penopang utama keberlanjutan pemasaran digital di era big data dan kecerdasan buatan.

**Genetic Data: Potential Uses and Misuses in Marketing** Daviet, Nave & Wind (2021) Data genetik memiliki potensi besar untuk pemasaran namun menimbulkan isu privasi serius; regulasi belum memadai. Data genetik perlu dilindungi ketat; informed consent wajib; etika bisnis digital marketing harus menghindari diskriminasi dan mempromosikan fairness.

Big Data and Belmont: On the Ethics and Research Implications of Consumer-Based Datasets Stewart (2021) CBDs memberi peluang riset tetapi berisiko melanggar privasi dan memperkuat ketidakadilan sosial.

Strategi digital marketing harus menggunakan prinsip Belmont: respect (consent bermakna), beneficence (mitigasi risiko), dan justice (tidak diskriminatif).

Privacy Behaviour: A Model for Online Informed Consent Burkhardt et al. (2023) Consent online yang sah memerlukan pemahaman, sikap, dan kontrol pengguna yang nyata. Dalam etika bisnis digital marketing, consent harus transparan, tidak boleh dengan dark patterns; pengguna diberi kontrol penuh atas datanya.

Addressing Online Behavioral Advertising and Privacy Implications Labrecque et al. (2019/2021)

Active lebih etis tapi mahal; passive lebih efisien tapi merusak privasi; kombinasi dengan transparansi direkomendasikan. Dalam praktik pemasaran, perlu mengedepankan transparansi dan pilihan aktif untuk konsumen; teori social contract mendukung perlindungan privasi.

Corporate Digital Responsibility (CDR) in the Age of AI Kunz & Wirtz (2023) CDR membantu perusahaan menyeimbangkan profit dengan risiko reputasi dan regulasi di era AI. CDR mendukung etika bisnis digital marketing: governance, fairness, audit algoritma, dan hak privasi konsumen harus dijaga.

Neuromarketing Algorithms: Consumer Privacy and Ethical Considerations Gonçalves et al. (2024)

Data neuromarketing sangat sensitif; perlu regulasi, transparansi, dan proteksi yang ketat. Dalam konteks etika bisnis, penggunaan data biologis untuk marketing harus tunduk pada

prinsip human dignity & non-exploitation.

Meta's Privacy Practices on Facebook: Compliance, Integrity, and a Framework for Excellence Daza-Ramírez (2025) Kepatuhan formal tidak cukup; perlu transformasi etika berbasis virtue ethics untuk memulihkan kepercayaan publik.

Strategi digital marketing perlu menerapkan virtue ethics & stakeholder theory agar perlindungan privasi konsumen dijadikan nilai inti bisnis.

Isu privasi konsumen dalam era digital marketing terbukti menjadi fokus utama dari berbagai penelitian kontemporer. Daviet, Nave, dan Wind (2021) memperlihatkan bahwa penggunaan data genetik dalam pemasaran menghadirkan potensi personalisasi yang luar biasa, tetapi sekaligus menciptakan risiko diskriminasi serta pelanggaran hak dasar konsumen. Hal ini menunjukkan urgensi penerapan prinsip genetic exceptionalism yang menekankan perlakuan khusus terhadap data biologis yang sangat sensitif. Stewart (2021) melengkapi temuan tersebut dengan menunjukkan bagaimana consumer-based datasets (CBDs) yang beredar di pasar data justru dapat memperparah ketidakadilan sosial, sehingga prinsip justice dari Belmont Report dan kerangka procedural justice menjadi penting untuk diterapkan dalam praktik bisnis. Sementara itu, Burkhardt et al. (2023) menggarisbawahi bahwa informed consent dalam konteks digital tidak boleh direduksi menjadi formalitas hukum, melainkan harus dirancang sesuai dengan model Autonomous Authorisation dan Theory of Planned Behaviour agar benar-benar menghormati otonomi konsumen.

Selain itu, riset Labrecque et al. (2019) memperlihatkan dilema antara efisiensi iklan berbasis perilaku pasif

dengan transparansi iklan berbasis eksplisit, yang jika ditarik ke ranah teori, berhubungan erat dengan social contract theory dan trust theory dalam bisnis. Kunz dan Wirtz (2023) kemudian mengajukan Corporate Digital Responsibility (CDR) sebagai kerangka tata kelola yang menekankan pentingnya fairness, transparansi, dan akuntabilitas dalam pemanfaatan AI, selaras dengan stakeholder theory dan legitimacy theory yang menuntut keseimbangan antara kepentingan bisnis dan hak-hak konsumen. Gonçalves et al. (2024) menambahkan dimensi neuromarketing yang membawa tantangan baru berupa data neuro yang sangat intim, yang memerlukan pendekatan berbasis prinsip human dignity dan non-exploitation untuk mencegah manipulasi bawah sadar. Akhirnya, Daza-Ramírez (2025) menunjukkan bahwa compliance formal tidak cukup; justru dibutuhkan transformasi etika perusahaan berbasis virtue ethics untuk memastikan bahwa perlindungan privasi konsumen bukan sekadar kewajiban legal, tetapi juga komitmen moral yang membangun legitimasi jangka panjang. Sintesis dari berbagai temuan ini menegaskan bahwa perlindungan data konsumen dalam strategi pemasaran digital hanya dapat berkelanjutan apabila diposisikan sebagai bagian dari fondasi etika bisnis modern, bukan sebagai elemen tambahan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Melalui hasil penelitian ini, kami menyadari bahwa masih terdapat ruang yang luas untuk pengembangan studi lanjutan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan dinamika pemasaran modern di era digital. Oleh karena itu, kami menyarankan agar penelitian ke depan

dapat difokuskan pada analisis yang lebih mendalam terhadap isu-isu spesifik seperti masalah yang banyak terjadi yaitu cybercrime, spam call dan fake message, e-commerce atau digital platform yang tidak menjamin korban spamer atau hacker, kebijakan pemerintah dan hukum yang berlaku. Masing-masing topik tersebut memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks pemasaran kontemporer dan menunjukkan potensi yang besar untuk dieksplorasi lebih lanjut.

Selain itu, pendekatan metodologis yang lebih bervariasi seperti penggunaan metode kuantitatif berbasis data primer yang luas, atau bahkan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif (mixed methods), dapat dipertimbangkan untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan generalisasi yang lebih kuat. Penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan populasi atau platform yang lebih heterogen atau fokus pada sektor industri tertentu guna memahami nuansa yang lebih spesifik dari materi etika dalam bisnis dan data privacy.

Tidak hanya itu, disarankan pula agar studi masa depan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang belum banyak disorot dalam penelitian sebelumnya namun berpotensi memberikan pengaruh signifikan, seperti tren teknologi, interaksi media sosial, dan personalisasi digital. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif, baik bagi pengembangan teori maupun bagi pelaku bisnis dan konsumen di dunia nyata maupun dunia maya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Burkhardt, A., Cappiello, G., Kieseberg, P., Schrittwieser, S., Weippl, E., & Holzinger, A.

- (2023). Privacy behaviour: A model for online informed consent. *Journal of Business Ethics*.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-022-05202-1>
- [2] Daza-Ramírez, C. (2025). Meta's privacy practices on Facebook: Compliance, integrity, and a framework for excellence. *AI & Ethics*, 5(1), 1–20.  
<https://doi.org/10.1007/s44163-025-00388-5>
- [3] Daviet, R., Nave, G., & Wind, J. (2021). Genetic data: Potential uses and misuses in marketing. *Journal of Marketing*, 85(1), 1–20.  
<https://doi.org/10.1177/0022242920941050>
- [4] Gonçalves, D., Ferreira, J., & Loureiro, S. M. C. (2024). Neuromarketing algorithms: Consumer privacy and ethical considerations—Challenges and opportunities. *AI & Ethics*, 4(2), 1–18.  
<https://doi.org/10.1007/s43681-023-00240-5>
- [5] Kunz, W., & Wirtz, J. (2023). Corporate digital responsibility in the age of AI: Implications for interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 62, 99–120.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.03.004>
- [6] Labrecque, L. I., Markos, E., & Darmody, A. (2019). Addressing online behavioral advertising and privacy implications: A comparison of passive versus active learning. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 1–15.  
<https://doi.org/10.1177/0273475319852455>
- [7] Stewart, B. (2021). Big data and Belmont: On the ethics and research implications of consumer-based datasets. *Journal of Business Ethics*, 170(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-020-04605-9>
- [8] Sukma, F. D., & Ismail, I. (2023). Evolusi relevansi etika bisnis dan corporate social responsibility (CSR). *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 45–56.  
<https://doi.org/10.xxxx/jlb.v12i3.xx>