Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis
Volume. 4, Nomor. 3 September 2025
e-ISSN: 2808-8980; p-ISSN: 2808-9383, Hal 551-565
DOI: https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i3.5508
Tersedia : https://journalcenter.org/index.php/jupsim

Etika Bisnis dalam Perlindungan Data Pribadi Konsumen di Era Bisnis Digital: dalam Studi Literatur

Khairani Alawiyah Matondang[1*], Tia Handani[2], Annisa Handayani[3], Fidia Wati[4]
[1-4]Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia
**Penulis Korespondensi: alawiyah@unimed.ac.id[1]*

Abstract. *The rapid digital transformation has fundamentally altered contemporary business operational paradigms and generated crucial issues regarding the security of customers' personal information. This study explores the implementation of ethical principles in the business world, particularly concerning the protection of consumer personal information within the digital economy context, employing a systematic literature review methodology. Information gathering was conducted through comprehensive examination of scholarly publications discussing business morality, information confidentiality in the digital realm, and personal data security by applying qualitative research methodology. The findings reveal that customer personal information has transformed into a strategic commodity with high economic value within the digital business ecosystem, while simultaneously triggering substantial security threats such as information security breaches, identity theft, and irresponsible data exploitation. Although Indonesian regulations have been established through Law Number 27 of 2022 concerning Personal Data Protection and the Electronic Information and Transactions Law, their implementation continues to face numerous obstacles including jurisdictional limitations over international business entities, minimal digital literacy among the public, and the complexity of artificial intelligence technology that presents contemporary privacy threats. This research concludes that business morality in personal data protection is not merely a juridical obligation, but also a fundamental investment strategy for building consumer credibility and sustainable business continuity in the long term. The practical implications of this research underscore the urgency of cross-stakeholder collaboration in realizing a credible and secure digital ecosystem.*

Keywords*: Business ethics, Consumer privacy, Consumer rights, Digital business, Personal data protection*

Abstrak. Transformasi digital yang berlangsung cepat telah mengubah paradigma operasional bisnis kontemporer dan memunculkan permasalahan krusial terkait keamanan informasi personal pelanggan. Studi ini mengeksplorasi implementasi prinsip-prinsip etis dalam dunia usaha khususnya berkaitan dengan pengamanan informasi pribadi konsumen pada konteks ekonomi digital, menggunakan metode systematic literature review. Pengumpulan informasi dilakukan melalui kajian komprehensif terhadap publikasi ilmiah yang mengulas moralitas bisnis, kerahasiaan informasi di ranah digital, dan pengamanan data personal dengan menerapkan metodologi riset kualitatif. Hasil kajian mengungkapkan bahwa informasi personal pelanggan telah bertransformasi menjadi komoditas strategis bernilai ekonomi tinggi dalam ekosistem bisnis digital, sekaligus memicu ancaman keamanan substansial seperti pelanggaran keamanan informasi, penggelapan identitas, serta eksploitasi data yang tidak bertanggung jawab. Walaupun regulasi di Indonesia telah tersusun melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 mengenai Pengamanan Data Personal dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, penerapannya tetap berhadapan dengan sejumlah hambatan mencakup keterbatasan yurisdiksi terhadap pelaku usaha internasional, minimnya literasi digital masyarakat, serta kompleksitas teknologi kecerdasan buatan yang menghadirkan ancaman privasi kontemporer. Kesimpulan riset ini menegaskan bahwa moralitas bisnis dalam pengamanan data personal bukan semata-mata merupakan obligasi yuridis, melainkan juga strategi investasi fundamental untuk membangun kredibilitas konsumen dan kontinuitas usaha berkelanjutan dalam jangka panjang. Implikasi aplikatif dari penelitian ini menggarisbawahi urgensi kerjasama lintas pemangku kepentingan dalam mewujudkan ekosistem digital yang kredibel dan aman.

Kata Kunci: Bisnis digital, Etika bisnis, Hak konsumen, Perlindungan data pribadi, Privasi konsumen

Naskah Masuk: 29 Agustus, 2025; Revisi: 12 September, 2025; Diterima: 28 September, 2025;
Terbit: 30 September, 2025

1. PENDAHULUAN

Di era saat ini hampir seluruh aspek kehidupan manusia berubah dengan hadirnya teknologi digital. Salah satu bidang yang mengalami perubahan akibat digitalisasi yaitu bisnis dimana munculnya bisnis digital. Bisnis digital atau *digital business* adalah suatu bisnis yang dijalankan dengan menggunakan teknologi digital untuk pengembangan model bisnisnya. Kehadirannya mengubah bagaimana bisnis bekerja yang sebelumnya proses jual beli membutuhkan interaksi tatap muka namun kini konsumen cukup menggunakan gawai untuk melakukan pemesanan serta pembayaran tanpa harus keluar rumah (Utami et al., 2024). Dari pemahaman inilah lahir sebuah konsep ekosistem bisnis digital yang mana ini merupakan sekumpulan perusahaan yang beroperasi secara dring dalam sebuah jaringan terintegrasi yang mempertemukan berbagai aktor bisnis. Hal ini membuka peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi dan inovasi bisnis namun sekaligus menghadirkan sebuah tantangan serius. Salah satu tantangannya yaitu pada keamanan. Dengan digitalisasi bisnis selalu ada risiko penipuan, peretasan dan pencurian identitas konsumen (Pohan & Nasution, 2023)

Data pribadi konsumen menjadi asset yang sangat bernilai di era digital. Infomasi data seperti mulai dari nama pelanggan, riwayat transaksi, hingga preferensi belanja dikumpulkan oleh berbagai perusahaan untuk dianalisis dan dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Namun dibalik manfaat tersebut terdapat risiko yang dapat merugikan individu. Kasus pencurian data hingga peretasan basis data perusahaan semakin sering terjadi. Sepanjang 2019 hingga 14 Mei 2024 Kementerian Komunikasi dan Informatika menangani 124 kasus dugaan pelanggaran pelindungan data pribadi. Sebanyak 111 kasus di antaranya tergolong kasus kebocoran data pribadi. Fenomena ini menunjukkan bahwa keamanan digital masih menjadi persoalan yang krusial. Hal ini dapat menimbulkan kerugian finansial konsumen sedangkan untuk perusahaan akan mendapatkan reputasi yang buruk. Isu perlindungan data pribadi ini berkaitan erat dengan nilai norma, tanggung jawab sosial serta prinsip etika bisnis.

Etika bisnis merupakan penerapan nilai (baik/buruk) pada kegiatan jual beli barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Sholihah & Indrarini, 2019). Etika bisnis berperan penting dalam memastikan praktik usaha berjalan sesuai norma keadilan, integritas dan penghormatan terhadap hak konsumen. Etika mengingatkan bahwa konsumen bukan sekedar sumber keuntungan melainkan subjek yang memiliki hak asasi atas informasi pribadinya. Di Indonesia perlindungan data pribadi diperkuat oleh pemerintah yang telah mengesahkan UU Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi sebagai payung hukum yang mengatur hak dan kewajiban baik bagi subjek maupun penyelenggara sistem

elektronik. Walaupun telah diperketat dengan adanya regulasi namun implementasi regulasi tidak otomatis menjamin kepatuhan perusahaan, sebab sering kali terjadi benturan antara kepentingan bisnis yang berorientasi pada keuntungan dengan kewajiban moral untuk melindungi konsumen. Sehingga kami akan melihat, Bagaimana penerapan etika bisnis dalam sebuah perlindungan data pribadi konsumen ditengah era bisnis digital saat ini.

2. KAJIAN TEORI

Etika Bisnis

Etika pada dasarnya adalah sistem nilai moral yang digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu tindakan manusia itu benar, salah, baik, atau buruk. Dalam dunia bisnis, etika ini diwujudkan melalui perilaku etis atau tidak etis yang ditunjukkan oleh para pemimpin, manajer, dan karyawan, terutama dalam interaksi sosial antara perusahaan dengan pekerjanya dan lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, etika bisnis berperan sebagai kompas moral yang membimbing semua pihak di perusahaan, termasuk manajemen, untuk bertindak secara bertanggung jawab (Handayani, 2021). Menurut Beauchamp dan Bowie (2004 dalam (Sudarmanto et al., 2024), mendefinisikan etika bisnis sebagai proses menganalisis dan menerapkan nilai-nilai moral dalam kegiatan usaha. Mereka menekankan perlunya memperhatikan konsekuensi etis dari setiap keputusan bisnis, baik yang memengaruhi individu di dalam perusahaan maupun pihak eksternal. Sejalan dengan pandangan tersebut (Handayani, 2021) juga menjelaskan bahwa etika bisnis adalah seperangkat aturan yang membantu perusahaan membuat keputusan tepat dan memelihara hubungan baik dengan para pemangku kepentingan agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan.

Selanjutnya, etika bisnis juga mencakup serangkaian prinsip dan nilai yang mengatur perilaku dan pengambilan keputusan dalam aktivitas bisnis. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu mempertimbangkan dampak etis dari setiap tindakannya terhadap karyawan, konsumen, masyarakat, dan lingkungan. Dengan demikian, etika bisnis bukan hanya soal mencari keuntungan finansial, melainkan juga menekankan kontribusi pada kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan (Ferrell et al., 2019). Secara lebih luas, etika bisnis membahas bagaimana perusahaan dan individu yang terlibat di dalamnya dapat beroperasi dengan menjunjung tinggi nilai-nilai keadilan, kejujuran, tanggung jawab sosial, dan integritas. Praktik bisnis yang etis berarti menjalankan usaha dengan transparansi dan kepedulian terhadap dampak sosial, sehingga aktivitas bisnis tidak sekadar mengejar keuntungan, tetapi juga menciptakan nilai yang bermanfaat bagi masyarakat (Sudibyo et al., 2023).

Perusahaan yang memprioritaskan etika cenderung membangun reputasi yang lebih baik, mendapatkan kepercayaan pelanggan, dan lebih menarik bagi investor. Selain itu, praktik bisnis yang berlandaskan etika memungkinkan perusahaan mengelola risiko dengan lebih efektif dan memperkuat komitmennya pada tanggung jawab sosial. Dengan demikian, etika bisnis bukan hanya instrumen untuk mencari profit, melainkan fondasi untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan, menjaga integritas, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat dan dunia secara keseluruhan (Sudibyo et al., 2023).

Perlindungan Data Pribadi

Pada dasarnya, perlindungan data pribadi adalah tindakan untuk menjamin keamanan dan menjaga kerahasiaan informasi individu agar tidak disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang. Informasi ini mencakup beragam data yang dapat mengidentifikasi seseorang, seperti nama, alamat, nomor telepon, catatan keuangan, riwayat medis, hingga data transaksi (Wibowo et al., 2025). Secara umum, konsep perlindungan data merujuk pada aturan, praktik, dan mekanisme hukum yang dirancang untuk menjaga informasi pribadi dan memastikan pemilik data tetap memiliki kendali penuh atas informasi tersebut. Oleh karena itu, subjek data memiliki hak untuk menentukan apakah datanya dibagikan, siapa yang dapat mengaksesnya, untuk tujuan apa, berapa lama informasi tersebut disimpan, serta berkesempatan untuk mengubah atau memperbarui data miliknya (Djafar, 2019). Mengingat peran penting data pribadi dalam kehidupan sehari-hari baik untuk individu, bisnis, maupun pemerintah upaya perlindungan yang kuat diperlukan agar masyarakat terhindar dari kerugian dan potensi penyalahgunaan data. Dalam hal ini, negara memiliki kewajiban untuk memastikan data warganya dikelola secara aman, bijak, dan tidak sewenang-wenang.

Perlindungan terhadap hak-hak pribadi telah dijamin dalam konstitusi. Pasal 28G ayat (1) UUD 1945 menegaskan bahwa setiap orang berhak atas perlindungan diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat, dan harta benda, serta berhak atas rasa aman dari ancaman saat menjalankan atau tidak menjalankan hak asasinya. Di Indonesia, perlindungan data pribadi telah diatur dalam berbagai peraturan, seperti Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang Nomor 36 Tahun 1999 tentang Telekomunikasi, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, serta undang-undang lain terkait kearsipan, dokumen perusahaan, kesehatan, dan administrasi kependudukan. Namun, pengaturan ini masih bersifat sektoral dan belum terpadu, sehingga dibutuhkan regulasi khusus yang komprehensif untuk benar-benar menjamin hak privasi masyarakat secara menyeluruh (Niffari, 2020).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, urgensi regulasi perlindungan data pribadi menjadi semakin tinggi. Kehadiran media sosial, transaksi online, dan aplikasi digital membuat setiap individu menghasilkan data dalam jumlah besar setiap hari. Oleh karena itu, perlindungan data pribadi tidak hanya menyangkut aspek keamanan, tetapi juga berkaitan erat dengan penghormatan terhadap hak asasi manusia, sebagaimana ditegaskan dalam UUD 1945 Pasal 28G ayat (1) dan Pasal 28H ayat (4), yang menyatakan setiap orang berhak atas perlindungan diri, keluarga, martabat, dan harta benda. Tujuan utama perlindungan data pribadi adalah membatasi pemrosesan informasi individu hanya untuk alasan yang sah dan sesuai dengan hukum yang berlaku. Proses pengelolaan data ini umumnya mengikuti siklus berulang yang dikenal sebagai *privacy information lifecycle*. Oleh karena itu, menghadapi tantangan global saat ini, Indonesia perlu memastikan implementasi Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) secara menyeluruh dan konsisten. Upaya menjaga privasi sejatinya adalah bentuk penghormatan terhadap martabat individu, yang menjadi fondasi penting bagi kebebasan setiap orang dalam sistem yang demokratis. Dengan demikian, perlindungan data pribadi dapat dipandang sebagai pengelolaan informasi individu agar pemanfaatannya tetap sesuai dan tidak merugikan pihak terkait (Tjatur et al., 2024).

Bisnis Digital

Menurut Michael Porter, bisnis digital merupakan pemanfaatan teknologi digital, termasuk internet, untuk menciptakan maupun memodifikasi produk, membangun jaringan baru, atau melakukan perubahan mendasar dalam proses bisnis yang sudah ada (Rupianti et al., 2023). Sejalan dengan itu, (Sari et al., 2021) menjelaskan bahwa bisnis digital pada dasarnya adalah pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah, baik dalam bentuk model bisnis yang inovatif maupun pengalaman pelanggan yang berbeda.

Secara praktis, bisnis digital menggambarkan bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile guna memperkuat kemampuan bisnisnya sehingga kegiatan operasional dapat berjalan lebih efektif. Perkembangan teknologi informasi yang pesat mendorong pengembangan bisnis digital hingga menjangkau berbagai wilayah, termasuk daerah terpencil. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha karena akses internet memungkinkan kegiatan pemasaran dilakukan secara luas, tidak terbatas pada lokasi atau waktu tertentu (Rachmat et al., 2023).

Lebih jauh, transformasi digital dalam dunia bisnis dipahami sebagai proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional perusahaan. Tujuannya adalah meningkatkan efisiensi, mendorong inovasi, serta memperkaya pengalaman pelanggan. Transformasi ini penting karena membantu perusahaan tetap relevan dan kompetitif di tengah

perubahan yang terus berkembang di era digital. Manfaatnya antara lain meliputi efisiensi operasional yang lebih tinggi, pengambilan keputusan yang cepat dan akurat berkat analisis data, peningkatan komunikasi dan kolaborasi antar tim, hingga pelayanan pelanggan yang lebih optimal melalui pemanfaatan platform digital. Dengan demikian, penerapan transformasi digital memungkinkan perusahaan mengoptimalkan bisnis, meningkatkan kualitas produk atau layanan, sekaligus memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, transformasi digital dianggap sangat penting untuk keberlangsungan dan kemajuan perusahaan di era digital (Sudarmanto et al., 2024).

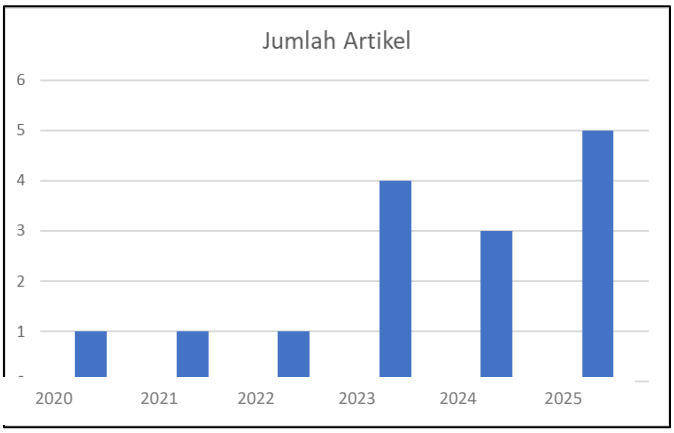
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Systematic literature review*. *Systematic literature review* adalah suatu metode yang menginterpretasikan dan mengevaluasi studi sebelumnya yang berkaitan dengan fenomena tertentu secara eksplisit dan dapat direplikasi oleh peneliti lain (Priharsari, 2022). Metode ini dipilih karena penelitian ini memberikan fokus untuk mengkaji konsep, suatu teori serta hasil dari penelitian terdahulu dengan topik pada etika bisnis yang berfokus pada perlindungan data pribadi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari literatur review, yaitu artikel dengan topik pada etika bisnis, privasi digital dan perlindungan data pribadi. Selain dari artikel ilmiah sumber data juga dipilih dari buku – buku akademik yang membahas teori etika bisnis dan regulasi tentang perlindungan data.

Adapun 3 tahapan dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi literature, melalui database akademik seperti google schoolar dengan kata kunci “etika bisnis”, “perlindungan data pribadi”, dan “privasi konsumen”.
2) Menyeleksi literatur berdasarkan judul, abstrak dan isi artikel dengan topik penelitian,
3) Pencatatan data yang dilakukan secara sistematis dengan membuat ringkasan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



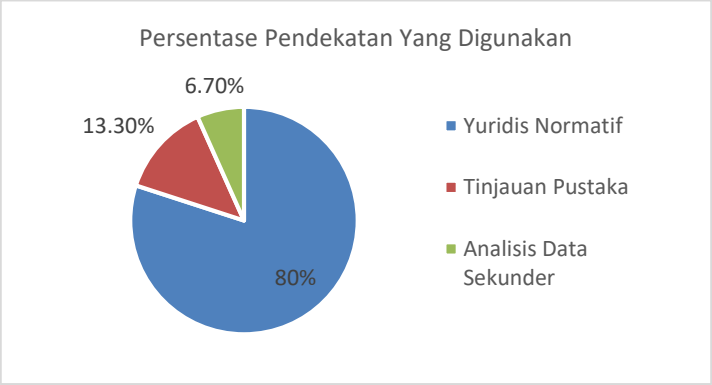
Gambar 1. Jumlah Artikel Yang Digunakan Dalam Penelitian Berdasarkan Tahun Terbit

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan studi literatur terhadap lima belas artikel terbitan tahun 2020 hingga 2025 yang relevan terhadap judul penelitian. Setidaknya terdapat masing-masing satu artikel yang terbit pada tahun 2020, 2021, 2022. Selain itu, terdapat empat artikel terbitan tahun 2023, tiga artikel terbitan tahun 2024, dan yang terbanyak ada pada tahun 2025 dengan jumlah 5 artikel yang digunakan sebagai literatur dalam penelitian ini. Selama lima tahun terakhir, perhatian publik terhadap isu keamanan data konsumen dalam dunia digital terus meningkat, terlihat dari banyaknya tulisan yang mengangkat topik tersebut. Perubahan ini didorong oleh evolusi teknologi dan digitalisasi yang menggeser cara komunikasi antara konsumen dan pelaku usaha. Selain itu, banyaknya pembahasan ini turut dipicu oleh maraknya kasus penyalahgunaan data, lemahnya sistem keamanan informasi, serta meningkatnya tuntutan konsumen terhadap transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Isu ini tidak hanya menjadi sorotan dalam ranah hukum dan regulasi, tetapi juga menjadi bagian penting dalam strategi bisnis yang berkelanjutan, karena perusahaan yang abai terhadap perlindungan data dinilai tidak etis dan rentan kehilangan kepercayaan publik. Oleh karenanya, perlindungan informasi pribadi kini menjadi bagian esensial dari tanggung jawab etis perusahaan di tengah berkembangnya ekosistem bisnis digital.

Kemajuan era digital menuntut adanya perhatian serius terhadap keamanan data pengguna dalam setiap proses belanja daring. Sebagaimana diungkapkan oleh Prayuti (2024), di era digital yang terus berkembang, upaya untuk mengamankan data pribadi pengguna dalam transaksi e-commerce menjadi prioritas utama. Tindakan melindungi data pribadi tidak sekedar bentuk keseriusan pelaku usaha, namun merupakan bentuk penghormatan terhadap hak konsumen. Ketika hak-hak konsumen terpenuhi, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bisnis yang dijalankan. Kepercayaan konsumen merupakan aset berharga

yang dapat mendukung keberlangsungan usaha di dunia digital. Sebagaimana menurut (Situmeang et al., 2025) bahwa memenuhi hak konsumen dalam e-commerce merupakan aspek krusial untuk menjaga etika bisnis dan membangun kepercayaan dalam transaksi daring.

Perlindungan data di era digital menuntut perhatian terhadap hak konsumen dan kewajiban pelaku usaha. Kedua hal ini menjadi aspek krusial yang harus dipahami dalam konteks hukum yang berlaku. Agar kepentingan konsumen tetap aman dan pelaku usaha menjalankan tanggung jawabnya secara adil, dibutuhkan aturan hukum yang kuat serta menyeluruh. Aturan yang diperlukan tidak hanya mengatur hak dan kewajiban, tetapi juga harus mencakup batasan-batasan dalam pengelolaan data pribadi. Artinya, kesadaran hukum mengenai perlindungan informasi menjadi aspek fundamental yang tidak bisa diabaikan oleh berbagai pihak dalam era digital saat ini.



Gambar 2. Persentase Pendekatan Yang Digunakan Dari 15 Artikel Yang Dipilih

Pentingnya keterkaitan antara isu perlindungan data pribadi dengan regulasi yang berlaku tercermin jelas dalam artikel-artikel yang dijadikan referensi dalam penelitian ini. Mayoritas artikel yang digunakan atau sekitar 80 persennya mengandalkan pendekatan normatif dalam hukum, dengan fokus utama pada telaah terhadap regulasi dan norma hukum yang sudah ada. Hal ini menegaskan bahwa dasar-dasar hukum memegang peranan penting dalam membedah isu terkait perlindungan data pribadi.

Dari sudut pandang hukum, Peraturan perundang-undangan Indonesia yang tercantum dalam UU No. 11 Tahun 2008 mengenai Informasi dan Transaksi Elektronik memuat ketentuan hukum guna menjamin hak-hak konsumen yang melakukan transaksi secara digital, termasuk kewajiban menjaga keamanan data pribadi pengguna dan larangan penggunaannya tanpa persetujuan pemilik sebagaimana tercantum dalam Pasal 26 (S. F. Kurniastuti & Sinaga, 2024). Peraturan dalam UU ITE menetapkan bahwa pihak penyedia layanan daring bertanggung jawab penuh atas keamanan dan kerahasiaan data milik pengguna serta mengatur cara

pengumpulan, pemrosesan, dan penggunaannya agar tidak disalahgunakan (Lestari et al., 2025). Dengan demikian, UU Informasi dan Transaksi Elektronik menjadi kerangka hukum esensial yang mengamankan kepentingan konsumen dan mengendalikan transaksi digital, khususnya menghadapi isu-isu baru yang muncul seputar keamanan serta kerahasiaan data pribadi dalam dunia digital (Prayuti, 2024). Lebih lanjut, Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi telah disahkan sebagai jawaban atas kebutuhan privasi dan proteksi keamanan data pribadi di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Regulasi ini juga bertujuan menempatkan Indonesia sejajar dengan negara maju dalam hal perlindungan data, sekaligus memperkuat posisinya sebagai pusat bisnis yang terpercaya dalam mendukung strategi ekonomi nasional (Prilliasari, 2023). UU Perlindungan Data Pribadi tersebut juga termasuk cara strategis untuk membangun ekosistem transaksi digital yang aman, transparan, dan terpercaya, serta menyediakan mekanisme pengawasan dan penegakan hukum yang jelas. Jika terjadi kecurangan mauy kebocoran data, konsumen berhak untuk membuat pengaduan dan menuntut ganti rugi, sementara pelaku dapat dikenai sanksi administratif hingga pidana sesuai ketentuan yang berlaku (D. F. Kurniastuti & Prastyanti, 2025). Secara umum, dapat dikatakan bahwa UU Perlindungan Data Pribadi menekankan pentingnya memproteksi data pribadi (Muin, 2023). Selain itu, regulasi lainnya seperti UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 dan UU Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) turut menjadi pedoman atas isu keamanan informasi pribadi di era digital seperti sekarang.

Berbagai regulasi hukum yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi landasan penting dalam menjaga hak dan keamanan privasi individu di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi. Namun, di era digital saat ini, muncul beragam ancaman dan permasalahan baru yang seringkali terjadi meskipun sudah terdapat regulasi dan sanksi hukum tertulis. Menurut (Prilliasari, 2023) salah satu ancaman utama adalah kebocoran data dan pelanggaran keamanan. Kebocoran data terjadi ketika informasi pribadi seseorang tersebar tanpa izin. Data yang bocor dapat disalahgunakan untuk berbagai kejahatan seperti penyalahgunaan informasi dan pencurian identitas (Pohan & Nasution, 2023), penipuan online, akses ilegal, manipulasi data, pencurian identitas, pemerasan, peretasan, gangguan online (Putri & Fahrozi, 2021), serta penjualan data, data profiling, pemantauan dan pencucian uang (Mahira et al., 2020). Ancaman ini semakin besar karena masih banyak orang yang belum memahami pentingnya melindungi data pribadi mereka. Sesuai dengan (Lestari et al., 2025) bahwa di era digital yang semakin canggih, pengumpulan data pribadi menjadi suatu kekhawatiran karena rentan bocor dan disalahgunakan, masalah ini menjadi lebih serius lagi akibat masih kurangnya edukasi mengenai data pribadi. Kurangnya edukasi mengenai data pribadi menjadi permasalahan serius

karena banyak individu tidak menyadari jenis data apa saja yang bersifat sensitif dan harus dilindungi. Akibatnya, mereka cenderung membagikan informasi pribadi secara sembarangan di platform digital tanpa memahami risikonya. Situasi ini memungkinkan orang-orang yang berniat buruk untuk mengakses informasi tersebut, yang akhirnya menimbulkan kerugian bagi pemiliknya.

Beragam peraturan telah dibuat untuk menjaga privasi data pribadi dalam lingkungan digital, beserta sanksi dan kendala yang berpotensi muncul akibat pelanggaran. Sayangnya, regulasi hukum seperti Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi masih memiliki sejumlah kekurangan, salah satunya adalah otoritas pengendali data pribadi di Indonesia memiliki keterbatasan wewenang karena tidak dapat memaksa pihak pengendali atau pemroses data di luar negeri untuk mematuhi regulasi, dan masih adanya kekosongan dalam perlindungan data pribadi, seperti belum diaturnya data transaksi, orientasi seksual, pandangan politik, data anak terkait pencurian identitas daring, serta data penyandang disabilitas yang rentan disalahgunakan dan berpotensi menimbulkan diskriminasi (S. F. Kurniastuti & Sinaga, 2024). Permasalahan lainnya yang muncul meskipun sudah terdapat berbagai regulasi hukum terkait perlindungan privasi adalah masih banyaknya platform yang belum sepenuhnya mematuhi regulasi tersebut, termasuk tidak memberikan konsumen akses untuk melihat, memperbarui, atau menghapus data identitas pribadi mereka berdasarkan aturan yang diatur oleh undang-undang tersebut (Shabilla et al., 2025). Kekurangan dalam regulasi perlindungan data pribadi berdampak pada meningkatnya risiko penyalahgunaan dan kebocoran data, terutama bagi kelompok rentan seperti anak-anak dan penyandang disabilitas. Ketidakefektifan penegakan hukum terhadap pihak luar negeri juga membuka celah bagi pelanggaran privasi tanpa konsekuensi yang jelas. Akibatnya, kepercayaan publik terhadap keamanan data di platform digital menurun, yang dapat menghambat perkembangan ekonomi digital di Indonesia.

Seiring berkembangnya zaman, teknologi kecerdasan buatan pun ikut mengalami kemajuan. Kecerdasan buatan (AI) yang berkembang semakin pesat turut memperbesar urgensi akan regulasi perlindungan data pribadi yang kuat, karena teknologi ini kerap memanfaatkan data pengguna, termasuk data sensitif, untuk melatih algoritma dan membuat keputusan otomatis yang dapat berdampak langsung pada privasi individu. Menurut (Suarjuna, 2025) algoritma rekomendasi yang menggunakan data historis pengguna tanpa transparansi berpotensi melanggar privasi konsumen dan mengabaikan prinsip keadilan dalam perlindungan data. Ketika platform menyembunyikan kepentingan komersial di balik rekomendasi, hal ini menunjukkan pelanggaran terhadap tanggung jawab sosial karena memanfaatkan data dan

psikologi pengguna demi keuntungan sepihak. Prayuti (2024) menjelaskan bahwa dengan memanfaatkan teknologi analisis data serta AI, perusahaan dapat mengenali kebiasaan pembelian konsumen dan menyajikan pengalaman berbelanja yang disesuaikan menggunakan algoritma yang membagi pelanggan berdasarkan data historis dan profil demografis. Personalisasi dalam promosi dan penawaran spesial dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan konsumen dalam mencari produk yang sesuai kebutuhan mereka. Namun, penggunaan data konsumen yang intensif juga menimbulkan kekhawatiran terkait privasi serta potensi manipulasi keputusan pembelian yang dapat berdampak negatif pada kesejahteraan konsumen.

Selain ancaman seperti kebocoran data yang menjurus ke tindakan kriminal serta permasalahan algoritma dan kecerdasan buatan, terdapat satu permasalahan lainnya yang timbul dalam ekonomi di era digital ini. Terdapat regulasi yang disahkan dan banyak perhatian khusus yang diberikan terhadap konsumen di era digital. Namun, hal tersebut justru terkadang menciptakan kesalahpahaman pelaku usaha yang menganggap bahwa perlindungan konsumen justru merugikan bisnis mereka (Mulyawati et al., 2022). Banyak pelaku usaha khawatir bahwa penerapan kebijakan privasi yang ketat akan menghambat inovasi dan menurunkan efisiensi operasional. Padahal, jaminan keamanan data pribadi konsumen bisa menjadi faktor penting untuk meningkatkan keyakinan mereka serta membangun hubungan yang kuat dengan brand. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami bahwa privasi bukanlah hambatan, melainkan investasi jangka panjang dalam hubungan baik dengan pelanggan.

Pemahaman bahwa privasi bukanlah hambatan penting bagi setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan kesadaran dan kepatuhan terhadap kewajibannya dalam memastikan perlindungan data di era digital. Adapun beberapa kewajiban yang harus dipatuhi oleh pelaku usaha, yaitu:

1. Mengamankan dan melindungi data konsumen (Prilliasari, 2023). Pelaku usaha berkewajiban menjaga keamanan privasi konsumen berlandaskan hukum yang berlaku. Data tersebut harus dilindungi dari akses dan penggunaan yang tidak sesuai.
2. Memastikan ketersediaan, keamanan, dan keandalan sistem produk/layanan (S. F. Kurniastuti & Sinaga, 2024). Pelaku usaha harus memastikan sistem produk atau layanan selalu tersedia dan berfungsi dengan baik tanpa gangguan.
3. Memastikan penggunaan data pribadi konsumen dilakukan secara sah, transparan, dan berdasarkan persetujuan (D. F. Kurniastuti & Prastyanti, 2025). Penggunaan data pribadi konsumen harus dilakukan secara sah dan transparan, sesuai dengan peraturan yang berlaku dan persetujuan yang telah disepakati sebelumnya.

4. Memenuhi hak konsumen untuk menjangkau, memperbaiki, atau menghapus data pribadinya (D. F. Kurniastuti & Prastyanti, 2025). Hal ini bertujuan untuk melindungi privasi dan memastikan data digunakan secara transparan dan sesuai dengan izin yang diberikan.
5. Bertanggung jawab atas konsekuensi hukum apabila lalai atau menyalahgunakan data konsumen (D. F. Kurniastuti & Prastyanti, 2025). Pihak yang mengelola data konsumen wajib menjaga kerahasiaan dan keamanannya, serta dapat dikenai sanksi hukum jika terjadi kebocoran atau penyalahgunaan data akibat kelalaian atau tindakan yang tidak sesuai dengan peraturan.

Lima kewajiban dari pelaku usaha yang telah dijelaskan diatas merupakan jawaban atas pemenuhan hak-hak yang dimiliki oleh konsumen. Sebagaimana diketahui bahwa secara umum konsumen berhak mengetahui secara transparan bagaimana data pribadi tersebut dikumpulkan, dipakai, serta dikelola oleh perusahaan. Mereka juga berhak memberikan persetujuan sebelum data diproses, mengakses serta memperbaiki data tersebut, dan mendapatkan perlindungan serta penyelesaian yang adil jika terjadi pelanggaran (Lestari et al., 2025). Namun, selain pentingnya kepatuhan pelaku usaha dalam melaksanakan kewajibannya, perlu diperhatikan pula upaya yang dapat dilakukan untuk menghindari pelanggaran ataupun permasalahan dalam transaksi digital, diantaranya:

1. Konsumen dapat memilih platform yang terpercaya dan aman, menggunakan password yang kuat, mengaktifkan autentikasi dua faktor, membatasi informasi pribadi yang diberikan, sering melakukan pengecekan aktivitas akun, menggunakan jaringan internet yang aman, serta membaca dan memahami kebijakan privasi (D. F. Kurniastuti & Prastyanti, 2025).
2. Pelaku usaha dapat menyediakan beberapa lapisan keamanan yang dapat diaktifkan oleh pengguna, seperti penggunaan OTP dan enkripsi data, sebagai langkah preventif dalam melindungi data pribadi (Muin, 2023; Pohan & Nasution, 2023).
3. Pelaku usaha juga berkewajiban melakukan pengecekan berkala terhadap sistem keamanan, seperti Privacy Impact Assessment (PIA), serta menjalin kolaborasi dan konsultasi dengan pemerintah dalam menjamin kepatuhan terhadap peraturan hukum mengenai proteksi informasi pribadi di Indonesia (Muin, 2023).

5. KESIMPULAN

Transformasi digital dalam dunia bisnis telah menghadirkan kompleksitas baru dalam hubungan antara etika bisnis dan perlindungan data pribadi konsumen, yang kini menjadi salah satu tantangan paling signifikan dalam ekonomi digital kontemporer. Perkembangan pesat bisnis digital telah menempatkan data pribadi sebagai aset bernilai tinggi, namun sekaligus menghadirkan risiko keamanan signifikan seperti kebocoran data, pencurian identitas, dan penyalahgunaan informasi. Meskipun Indonesia telah memiliki regulasi seperti UU Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi dan UU ITE, implementasinya masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan wewenang terhadap pihak luar negeri, kurangnya edukasi masyarakat, dan kompleksitas teknologi AI yang menciptakan risiko baru dalam privasi konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis dalam perlindungan data pribadi bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga investasi strategis untuk membangun kepercayaan konsumen dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Pelaku usaha memiliki kewajiban utama untuk mengamankan data konsumen, memastikan transparansi penggunaan data, memberikan hak akses kepada konsumen, dan bertanggung jawab atas pelanggaran yang terjadi. Untuk mewujudkan perlindungan data yang optimal, diperlukan kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen dalam menciptakan ekosistem digital yang aman, penguatan implementasi regulasi, peningkatan edukasi masyarakat, dan pengembangan teknologi keamanan yang lebih canggih. Dengan demikian, penerapan etika bisnis yang baik dalam perlindungan data pribadi akan mendukung pertumbuhan ekonomi digital yang berkelanjutan dan terpercaya di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Djafar, W. (2019). *Hukum perlindungan data pribadi di Indonesia: Lanskap, urgensi dan kebutuhan pembaruan.* In *Learning Hukumonline.*

Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research, 95*, 491–501. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039

Handayani, R. (2021). *Etika dan hukum bisnis.* STIE IPWIJA.

Kurniastuti, D. F., & Prastyanti, R. A. (2025). Perlindungan data identitas konsumen dalam transaksi e-commerce berdasarkan Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 perlindungan data pribadi. *Hukum Dinamika Ekselensia, 7*(2).

Kurniastuti, S. F., & Sinaga, N. A. (2024). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi jual beli melalui platform e-commerce Bukalapak. *Lex Progressium, 1*(2).

Lestari, L., Athira, N., Gitaria, R., & Handayani, S. (2025). Dampak kebijakan perlindungan data pribadi: Implikasi terhadap praktik pemasaran digital di aplikasi Tokopedia Indonesia. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal, 2*(2), 1843.

Mahira, F. D., Yofita, E., & Azizah, L. N. (2020). Consumer protection system (CPS): Sistem perlindungan data pribadi konsumen melalui collaboration concept. *Legislatif, 3*(2).

Muin, I. (2023). Perlindungan data pribadi dalam platform e-commerce guna peningkatan pembangunan ekonomi digital Indonesia. *MJP Journal Law and Justice (MJPJLJ), 1*(2), 81–91.

Mulyawati, P., Shafira, N., & Pudjiastuti, D. (2022). Analisis perlindungan data konsumen pada e-commerce oleh pelaku usaha. *Wacana Paramarta Jurnal Ilmu Hukum, 21*(1).

Niffari, H. (2020). Perlindungan data pribadi sebagai bagian dari hak asasi manusia atas perlindungan diri pribadi (suatu tinjauan komparatif dengan peraturan perundang-undangan di negara lain). *Jurnal Yuridis, 7*(1). https://doi.org/10.35814/selisik.v6i1.1699

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). https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i3.336

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

Priharsari, D. (2022). Systematic literature review di bidang sistem informasi dan ilmu komputer. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK), 9*(2), 263–268. https://doi.org/10.25126/jtiik.202293884

Prilliasari, E. (2023). Perlindungan data pribadi konsumen dalam transaksi e-commerce menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia. *Jurnal RechtsVinding, 12*(2).

Putri, D. D. F., & Fahrozi, M. H. (2021). Upaya pencegahan kebocoran data konsumen melalui pengesahan RUU perlindungan data pribadi (studi kasus e-commerce Bhinneka.com). *Borneo Law Review, 5*(1). https://doi.org/10.35334/bolrev.v5i1.2014

Rachmat, Z., Rukmana, A. Y., Nurendah, Y., Ashari, D. R. W., Donoriyanto, D. S., Bait, J. F., Alfakihuddin, M. L. B., Eldon, M., Utami, A. R., Subianto, B., & Kasmita, M. (2023). *Strategi bisnis digital dan implementasinya.* Get Press Indonesia.

Rupianti, R., Setiawan, A., Sapari, L. S. J., & Oktarianti, N. (2023). *Manajemen bisnis dalam era digital: Pendekatan teoritis dan praktis.* PT Literasi Nusantara Abadi Grup.

Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Digital marketing* (T. Multazam & M. Darmawan, Eds.). UMSIDA Press.

Shabilla, R. A., Renanta, Y. A., & Wiraguna, S. A. (2025). Dampak perlindungan data pribadi konsumen dalam transaksi online pada marketplace terhadap kepuasan konsumen. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 3*(2), 202–217. https://doi.org/10.62383/wissen.v3i2.748

Sholihah, A. F., & Indrarini, R. (2019). Pengaruh persepsi pelanggan terkait etika bisnis Islam terhadap kepuasan pelanggan pengguna e-commerce. *Jurnal Ekonomi Islam, 2*(3).

Situmeang, S. M. T., Limbong, B. J., Utomo, S. S., Wuntu, H. F., Pudjiastuti, D., & Sutarjo. (2025). Etika bisnis di era digitalisasi dan penegakan hukumnya dalam perspektif

perlindungan konsumen. *Jurnal Hukum To-Ra: Hukum untuk Mengatur dan Melindungi Masyarakat, 11*(1), 35–54. https://doi.org/10.55809/tora.v11i1.407

Suarjuna, I. W. (2025). Etika bisnis dan perlindungan konsumen dalam algoritma rekomendasi marketplace: Studi kritis atas keberpihakan sistem AI. *Journal Scientific of Mandalika, 6*(8).

Sudarmanto, E., Tamtomo, H., Kaswoto, J., Hamdani, Indriani, R., Faturohman, M., Wahidin, Safier, Wulandjani, H., Rosid, M. A., Purwanto, E., Sugihyanto, T., Sasmita, D., Ahmad, Possumah, L., & Mubarok, A. Z. (2024). *Etika bisnis era digital.* Minhaj Pustaka.

Sudibyo, T. D., Septyarini, E., Astuty, P., Kurniawan, A., & Ardista, R. (2023). *Etika bisnis.* UPY Press.

Tjatur, H., Irene, D., Wardhana, B., & Riyanto, G. D. (2024). *Perlindungan data pribadi dalam jurnalisme dan media.* Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI).

Utami, T., Nurdiansyah, Azizah, L. S., Rukmana, A. Y., Pradnyana, I. M. A., Pratiwi, P. Y., Aris, V., Wulandari, F., Awa, Erwin, Kusumawati, B., Lishobrina, L. F., & Purbaya, M. E. (2024). *Buku ajar bisnis digital* (Y. Agusdi, Ed.). PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Wibowo, K. T., Alfian, M., Karim, A., Syafril, R., Ma'rifah, Syaukani, M., & Muniri. (2025). *Hukum digital dan privasi data.* CV Al-Haramain Lombok.