

Prinsip Etika Kristen sebagai Kerangka Moral dalam Bisnis E-Commerce di Era Digital: Studi Literatur

Yosua Gunawan^{1*}, Yanto Paulus Hermanto², Josep Tatang³

¹⁻³STT Kharisma

Korespondensi*: yosuagunawan@ymail.com¹, yantopaulush@gmail.com²,
joseptatang@gmail.com³

Abstract

The development of e-commerce in the digital era has created broad business opportunities while also generating ethical challenges that intersect with legal aspects, such as fraud, information manipulation, fake reviews, monopolistic practices, and consumer exploitation. This study employs a qualitative method through normative-conceptual literature review. The findings indicate that the principles of honesty, love, justice, and stewardship can serve as guidelines for sellers in making fair business decisions, building consumer trust, serving customers empathetically, and supporting small business actors. These principles have the potential to strengthen sellers' integrity and reputation while fostering a sustainable, inclusive digital ecosystem aligned with spiritual values. Therefore, e-commerce sellers who uphold Christian ethical principles can play a role as agents of social and moral transformation in the digital era.

Keyword: *e-commerce; christian ethics; consumer trust; literature review*

Abstrak

Perkembangan e-commerce di era digital menghadirkan peluang bisnis yang luas sekaligus menimbulkan tantangan etika bisnis yang beririsan dengan aspek legal, seperti penipuan, manipulasi informasi, ulasan palsu, praktik monopoli, dan eksploitasi konsumen. Kajian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur. Hasil telaah menunjukkan bahwa prinsip kejujuran, kasih, keadilan, dan penatalayanan (stewardship) dapat menjadi pedoman bagi penjual dalam mengambil keputusan bisnis yang adil, membangun kepercayaan konsumen, melayani pelanggan secara empatik, serta mendukung pelaku usaha kecil. Prinsip-prinsip tersebut berpotensi memperkuat integritas dan reputasi penjual serta mendorong terciptanya ekosistem digital yang berkelanjutan, inklusif, dan selaras dengan nilai spiritual. Dengan demikian, penjual e-commerce yang memiliki prinsip etika Kristen dapat berperan sebagai agen perubahan sosial dan moral di era digital.

Kata Kunci: e-commerce; etika Kristen; kepercayaan konsumen; studi literatur



Article History:

Received: 19 September 2025
Revised: 15 Desember 2025

Accepted: 12 Februari 2026
Published: 29 April 2026

Pendahuluan

Teknologi digital yang terus berkembang telah memberikan dampak nyata pada berbagai sisi kehidupan, termasuk pergeseran cara berdagang yang kini lebih banyak dilakukan lewat e-commerce. Era digital bukan hanya mengubah kehidupan dan gaya hidup manusia, tetapi juga membuka akses yang lebih mudah serta peluang yang luas dalam berbisnis. Di sisi lain, era ini juga memunculkan berbagai problem etis yang harus dihadapi oleh para praktik bisnis e-commerce (Kemur & Barek, 2025). Kemajuan teknologi digital yang cepat ini melahirkan problematika etika bisnis yang beririsan dengan aspek legal, seperti praktik penipuan, praktik manipulasi informasi, praktik eksploitasi konsumen, dan praktik ketidakadilan dalam persaingan bisnis.

Beberapa problem etika yang muncul antara lain maraknya penipuan serta transaksi fiktif yang merugikan konsumen dan berpotensi mengikis kepercayaan masyarakat terhadap platform digital (Sriulina et al., 2024). Kemenkominfo mencatat bahwa pada tahun 2017-2024 terjadi 405.000 laporan penipuan dalam transaksi online (Sucipto, 2024). Hal ini harus menjadi perhatian bagi seluruh pelaku bisnis e-commerce supaya dapat menjaga kenyamanan dan kepercayaan para konsumen dalam berbelanja. Penipuan dalam e-commerce tidak hanya terjadi ketika barang tidak dikirimkan, tetapi juga ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi atau berkualitas jauh lebih rendah. Kondisi tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap transaksi e-commerce.

Selain itu, manipulasi informasi melalui ulasan palsu dan iklan yang menyesatkan turut mengancam integritas aktivitas perdagangan (Khoirotulmuadiba Purifyregalia et al., 2025). Ulasan adalah hal yang sangat penting untuk menaruh kepercayaan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil survei pasar pada tahun 2022 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen, yakni 93%, cenderung membaca ulasan daring sebelum mengambil keputusan pembelian. Sekitar 82% konsumen juga menggunakan review online sebagai sumber informasi, dengan rata-rata menelusuri hingga 10 ulasan sebelum memutuskan penilaian terhadap suatu produk. (Nurjaman, 2025). Namun sangat disayangkan bahwa ulasan-ulasan palsu sangat mudah untuk didapatkan oleh para pelaku e-commerce. Mereka mengejar ulasan positif sebanyak mungkin karena ulasan tersebut akan meningkatkan rekomendasi dari platform. Akibatnya, toko dengan ulasan tinggi lebih sering ditampilkan sebagai pilihan utama bagi konsumen. Dan ulasan-ulasan palsu dan iklan-iklan yang tidak sesuai justru akan menyesatkan untuk para konsumen. Penelitian hukum menunjukkan juga bahwa ini dapat dikategorikan pelanggaran yang serius karena berpotensi menipu konsumen dan merusak integritas pedagang (Prastyanti & Sobirov, 2025).

Di sisi lain, praktik persaingan usaha yang tidak sehat, misalnya dominasi perusahaan besar yang mendorong terjadinya monopoli maupun perang harga ekstrem yang disebut juga dengan *predatory pricing* juga menjadi sorotan karena dapat melemahkan pelaku usaha kecil (Jayani et al., 2022). *Predatory pricing* adalah menjual harga dengan sangat murah guna untuk mendapatkan konsumen-konsumen. Korban terbanyak dari *predatory pricing* adalah para UMKM. Perusahaan-perusahaan besar merusak harga pasar dan memonopoli produk sehingga ini akan menekan para UMKM untuk menurunkan keuntungan yang ia peroleh (Alamsah & Rowlan Takaya, 2024). Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa tanpa regulasi etis dan integrasi nilai moral, pasar digital cenderung dikuasai oleh kekuatan modal semata, sehingga berpotensi menyingkirkan pelaku usaha kecil dari ekosistem persaingan (Timotius & Kemala, 2022).

Sejalan dengan regulasi hukum yang ada di Indonesia, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) telah mengatur aspek-aspek penting dalam transaksi elektronik, termasuk larangan penyebaran informasi yang menyesatkan dan penipuan daring, sebagai bagian dari upaya perlindungan konsumen dan keamanan transaksi digital

(Arianto et al., 2020). Selain itu, nilai hukum positif Indonesia bersumber dari Pancasila, dan nilai-nilai Pancasila (Ketuhanan, Kemanusiaan, Persatuan, Demokrasi, Keadilan Sosial) disorot sebagai norma dasar yang harus tercermin dalam undang-undang dan praktik bisnis agar etika dan hukum berjalan selaras (Winda Safina et al., 2025). Dengan demikian, regulasi hukum melalui UU ITE dan nilai-nilai Pancasila berfungsi sebagai fondasi normatif yang menegaskan bahwa praktik bisnis digital tidak bebas nilai.

Keseluruhan persoalan ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak bebas nilai secara moral, sehingga dibutuhkan fondasi etis yang kokoh. Dalam praktik bisnis modern, etika perusahaan sering dikaitkan dengan prinsip Good Corporate Governance yang dikenal dengan konsep T.A.R.I.F yaitu *Transparency, Accountability, Responsibility, Independency, Fairness* (Arif, 2020). Prinsip ini menjadi kerangka tata kelola perusahaan yang sehat dan berkeadilan. Namun, prinsip-prinsip tersebut menemukan relevansi yang lebih mendalam ketika diintegrasikan dengan etika Kristen, karena transparansi sejalan dengan nilai kejujuran dalam Amsal 11:1, *accountability* dan *responsibility* sejalan dengan *stewardship* dalam Kej. 1:26-28, *independency* dapat dipahami sebagai kebebasan yang bertanggung jawab di hadapan Allah, dan *fairness* identik dengan keadilan dalam Mikha 6:8.

Pelaku bisnis digital perlu mengintegrasikan nilai-nilai etika Kristen dalam praktik mereka agar prinsip moral tetap terjaga di tengah arus perkembangan teknologi (Hia & Waruwu, 2023). Bagi para pelaku usaha Kristen menjadi hal yang dilematis. Di satu pihak perspektif bisnis mendorong ke arah pencapaian keuntungan sebesar mungkin. Tapi dilain pihak ada tuntunan nilai-nilai Kekristenan yang harus dijaga dalam perilaku sehari-hari seperti kejujuran, kasih, keadilan dan tanggung jawab moral untuk membangun ekosistem e-commerce yang berintegritas.

Sebagian besar penelitian mengenai etika e-commerce masih menitikberatkan pada aspek hukum dan perlindungan konsumen. Seperti penelitian oleh Clinton yang membahas tentang efektivitas regulasi perlindungan konsumen serta keamanan *cyber* di Indonesia (Fernando Samual, 2024). Adis, dkk juga meneliti tentang perlindungan konsumen terhadap ulasan palsu dan bagaimana perspektif hukum di Indonesia (Hayati et al., 2023). Putri juga meneliti hal serupa juga tentang bagaimana produk palsu yang dijual dan bagaimana penanggung jawaban dari sisi hukum (Silalahi & Soemartono, 2024). Perspektif teologi Kristen belum banyak mendapat perhatian serius dalam kajian akademik, padahal nilai iman seperti kejujuran sebagaimana sangat relevan untuk menjawab tantangan etis era digital. Kekosongan penelitian inilah yang menjadi dasar perlunya kajian yang menegaskan integrasi prinsip etika Kristen dalam praktik e-commerce sebagai landasan integritas dan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam tulisan ini adalah: bagaimana prinsip etika Kristen dapat dirumuskan sebagai kerangka integrasi dalam praktik bisnis penjual e-commerce di era digital? Integrasi etika Kristen dalam e-commerce tidak hanya berperan dalam menjaga integritas bisnis, tetapi juga mendorong terciptanya praktik perdagangan yang berkeadilan dan sehat dalam kehidupan bermasyarakat (Ante & Sutrisno, 2025). Dengan demikian, pelaku e-commerce yang mengintegrasikan etika Kristen dalam berbisnis diharapkan mampu menjadi agen perubahan yang tidak hanya fokus pada keuntungan pribadi, tetapi mengedepankan tanggung jawab sosial, moral, serta kesadaran akan tanggung jawab di hadapan Tuhan (Saleleubaja & Hasibuan, 2025).

Dalam artikel ini, "etika Kristen" dibatasi pada prinsip normatif yang diturunkan dari Alkitab dan literatur etika Kristen, yaitu kejujuran, kasih, keadilan, dan penatalayanan (*stewardship*) sebagai pedoman pengambilan keputusan bisnis. Pembatasan ini dilakukan agar istilah etika Kristen tidak dipahami terlalu luas dan pembahasan tetap terarah pada prinsip yang relevan dengan praktik e-commerce. Perlu ditegaskan bahwa beberapa isu seperti penipuan daring dan informasi menyesatkan dapat masuk ranah pelanggaran

hukum/pidana. Namun kajian ini memosisikannya sebagai problem etis sekaligus legal, karena pelanggaran hukum umumnya juga merupakan pelanggaran nilai moral (kejujuran/keadilan) dan berdampak pada kepercayaan serta relasi sosial. Fokus utama tulisan ini adalah kerangka normatif etika Kristen, sedangkan aspek hukum digunakan sebagai konteks.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui tinjauan literatur bersifat normatif-konseptual. Kajian dilakukan dengan membaca dan menelaah sumber-sumber utama seperti Alkitab, literatur etika/teologi Kristen klasik maupun kontemporer, serta penelitian ilmiah terkait etika bisnis, e-commerce, dan kepercayaan konsumen. Data dikumpulkan melalui studi pustaka dari jurnal nasional maupun internasional yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik, yaitu (1) mereduksi literatur yang relevan, (2) mengelompokkan tema sesuai isu etika (misalnya kejujuran, kasih, keadilan, dan penatalayanan), dan (3) menyintesis serta menginterpretasikan temuan literatur untuk merumuskan kerangka integrasi etika Kristen dalam praktik bisnis e-commerce. Karena berbasis literatur, penelitian ini tidak mengukur implementasi empiris pada penjual tertentu; oleh sebab itu, penelitian lanjutan disarankan menggunakan studi lapangan untuk menguji penerapannya.

Hasil dan Pembahasan

Integrasi etika Kristen berfungsi sebagai panduan dalam mengambil keputusan yang adil, bertanggung jawab, dan memperhatikan kepentingan bersama, sekaligus membangun kepercayaan konsumen dan mendukung keberlanjutan bisnis. Di dunia e-commerce, praktik seperti penipuan, manipulasi informasi, ulasan palsu, dan dominasi pasar sering menimbulkan dilema etis. Karena itu, prinsip-prinsip etika Kristen seperti kejujuran, kasih, keadilan, dan tanggung jawab moral dapat menjadi fondasi bagi pelaku bisnis digital untuk beroperasi dengan integritas dan menciptakan lingkungan bisnis yang inklusif serta harmonis.

Dengan memegang prinsip-prinsip ini, pelaku e-commerce dapat menjalin hubungan yang sehat dengan konsumen, memberikan layanan yang transparan, dan memastikan setiap transaksi berlangsung adil bagi semua pihak. Nilai kejujuran, kasih, dan keadilan tidak hanya membantu membangun reputasi dan loyalitas pelanggan, tetapi juga mengubah pelaku bisnis menjadi agen perubahan sosial dan moral di era digital. Dengan demikian, pelaku bisnis e-commerce tidak hanya boleh mengejar keuntungan semata, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil, inklusif, dan etis. Untuk itu, prinsip-prinsip etika Kristen dapat dijadikan pedoman praktis yang konkret dalam menjalankan bisnis e-commerce.

Dalam kajian filsafat moral, terdapat dua arus besar etika yaitu deontologi dan teleologi. Etika deontologi, yang dipelopori oleh Immanuel Kant, menekankan kewajiban moral universal tindakan benar dilakukan bukan karena hasilnya, melainkan karena ketaatan pada hukum moral (Santoso, 2023). Sebaliknya, etika teleologi atau utilitarianisme, seperti yang diajarkan oleh Jeremy Bentham dan John Stuart Mill, menilai baik buruknya suatu tindakan berdasarkan akibatnya (Murray, 1897). Maksud dari etika teleologi bahwa suatu tindakan akan dianggap benar asalkan hasilnya adalah positif (Weruin, 2019).

Dalam konteks e-commerce, etika Kristen lebih dekat dengan deontologi, karena menekankan kejujuran, kasih, dan keadilan sebagai kewajiban moral yang bersifat mutlak, bukan sekadar sarana untuk meraih keuntungan ekonomi. Pandangan ini jelas berbeda dengan utilitarianisme yang cenderung membenarkan cara demi tercapainya tujuan. Misalnya, penciptaan ulasan palsu dapat dianggap 'dapat diterima' sejauh meningkatkan

penjualan. Namun, etika Kristen menolak logika tersebut, sebab bagi iman Kristen, tujuan tidak pernah membenarkan cara (bdk. Rom. 3:8). Prinsip kebenaran dan kasih harus tetap dijunjung, meskipun hal itu berpotensi mengurangi keuntungan jangka pendek.

Prinsip Etika Kristen sebagai Solusi

Etika Kristen tidak memisahkan dimensi kehidupan pribadi dengan aktivitas pekerjaan. Dalam kerangka etika Kristen, kejujuran dipandang sebagai prinsip fundamental dalam praktik e-commerce, khususnya terkait keterbukaan harga dan keaslian deskripsi produk. Norman L. Geisler dalam bukunya *Christian Ethics: Contemporary Issues and Options*, yang menegaskan bahwa etika Kristen berakar pada karakter Allah yang kudus dan mutlak (L. Geisler, 2010). Bagi Geisler, standar moral Kristen bukan sekadar kode etik manusiawi, melainkan hukum ilahi yang bersifat universal dan relevan untuk segala bidang kehidupan, termasuk dunia bisnis digital. Hal ini sejalan dengan Amsal 11:1 yang menegaskan bahwa segala bentuk kecurangan merupakan kekejian di hadapan Allah.

Praktik bisnis sekuler seringkali mengabaikan nilai kejujuran, namun orang Kristen wajib memiliki kejujuran dalam kehidupannya. Sebab orang jujur bergaul erat dengan Allah (Amsal 3:23). Dengan demikian, manipulasi harga maupun informasi produk tidak hanya menimbulkan kerugian bagi konsumen, tetapi juga bertentangan dengan prinsip iman. Oleh sebab itu, integritas dan kejujuran harus menjadi landasan utama dalam setiap keputusan bisnis digital (Ante & Sutrisno, 2025). Hal ini tidak berarti bahwa pelaku usaha dilarang memperoleh keuntungan namun seharusnya keuntungan itu sendiri tidak boleh menjadi tujuan utama untuk pelaku bisnis (Bambangan, 2019). Dengan kata lain, kasih bukan hanya nilai rohani, tetapi juga strategi relasional yang efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Selain itu, kasih menjadi prinsip penting yang menuntun pelaku bisnis digital untuk melayani konsumen dengan penuh kepedulian, bukan sekadar mencari keuntungan. Efesus 4:32 mengajarkan sikap ramah dan penuh kasih, yang dalam konteks e-commerce berarti memberikan pelayanan yang memprioritaskan kesejahteraan konsumen. Karena itu etika Kristen mengarahkan bisnis untuk beroperasi berdasarkan kasih yang nyata, termasuk dalam keputusan yang memengaruhi pelanggan dan mitra kerja (SANGWA & MUTABAZI, 2025). Pelaku bisnis yang melayani dengan kasih dan kejujuran cenderung akan mendapatkan ulasan yang positif dari konsumen. Ulasan positif dan juga kejujuran ini akan membantu pelaku usaha untuk mendapatkan mitra bisnis dalam waktu yang panjang. Komunikasi yang baik dan pelayanan yang penuh dengan kasih akan membangkitkan *respect* dan *trust* konsumen untuk kembali bertransaksi serta berani merekomendasikan lapak yang direkomendasikan.

Etika Kristen juga berbicara tentang keadilan. Keadilan merupakan prinsip fundamental dalam etika Kristen yang harus diimplementasikan juga dalam e-commerce. Mikha 6:8 menegaskan bahwa Allah menuntut manusia untuk hidup adil, setia, dan rendah hati, sebuah panggilan moral yang tidak hanya terbatas pada diri sendiri, tetapi juga mencakup praktik ekonomi. Dalam konteks e-commerce, keadilan berarti menolak praktik monopoli, manipulasi harga, maupun eksploitasi terhadap pelaku usaha kecil (Ante & Sutrisno, 2025). Integrasi prinsip Etika Kristen hanya akan meningkatkan reputasi pelaku e-commerce, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya pasar yang lebih adil dan berkelanjutan.

Integrasi dalam Praktik Bisnis Digital

Pelaku e-commerce dapat mengintegrasikan prinsip etika Kristen dalam desain platform, iklan, customer service, dan manajemen data dengan membuat standar moral yang jelas sejak tahap perancangan. Misalnya, desain platform harus transparan, memudahkan

konsumen memahami deskripsi produk, harga, biaya pengiriman, dan syarat pengembalian barang. Iklan harus akurat dan tidak menyesatkan; visual dan klaimnya harus mencerminkan realitas produk. Salah satu contoh model dari jurnal Etika Kristen dalam Pengembangan Bisnis Berkelanjutan Berbasis Eco-Friendly menunjukkan bahwa perusahaan yang mengutamakan transparansi dan keaslian informasi dalam iklan digital memperoleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibanding pesaing mereka (Saleleubaja & Hasibuan, 2025). Demikian pula, *customer service* perlu dibekali pelatihan etika Kristen termasuk kejujuran, empati, dan respons yang cepat serta adil terhadap keluhan. Tidak hanya menerima keluhan tetapi sebagai pelaku bisnis e-commerce *customer service* harus memiliki tujuan untuk mencari solusi bagi setiap keluhan dari konsumen (Wibiksono, 2024). Manajemen data juga menjadi penting, seperti menjaga privasi konsumen, tidak menggunakan data mereka secara manipulatif, dan memastikan keamanan data supaya tidak terjadi penyalahgunaan atau manipulasi algoritma.

Peran komunitas bisnis Kristen juga sangat penting dalam memberi teladan etis. Komunitas ini dapat membentuk standar praktik yang kristiani—yang menekankan integritas, kasih, dan keadilan—kemudian memberi penghargaan atau pengakuan kepada pelaku usaha yang mengintegrasikannya. Etika bisnis sebagai manifestasi iman harus diikuti dengan komunitas yang saling mendukung agar nilai-nilai iman bukan hanya teori tetapi praktik yang hidup di antara sesama pelaku usaha Kristen (Bambangan, 2019). Komunitas bisa berupa asosiasi pelaku e-commerce Kristen, kelompok mentoring, atau jaringan bisnis gereja yang menyediakan forum diskusi etika dan audit moral antar anggota. Sehingga gereja tidak hanya terbatas oleh kegiatan-kegiatan spiritual di gereja tetapi justru memperlengkapi para pelaku-pelaku usaha termasuk dengan pelaku-pelaku bisnis e-commerce.

Integrasi praktik ini berdampak langsung pada kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih loyal kepada platform e-commerce yang dianggap jujur, adil, dan peduli terhadap tanggung jawab sosial. Konsumen Kristen maupun non-Kristen sama-sama merespon lebih positif terhadap brand yang secara terbuka mempraktikkan tanggung jawab sosial dan etika dalam pemasaran serta pelayanan pelanggan. Kepercayaan ini kemudian menjadi aset reputasi yang penting bagi brand: ulasan positif, *word-of-mouth*, dan reputasi jangka panjang (Suhairi et al., 2024). Integrasi nilai-nilai Kekristenan dapat memperkuat reputasi pelaku e-commerce di mata konsumen.

Selain itu, reputasi brand dapat meningkat tajam bila integrasi etika Kristen menjadi bagian dari budaya perusahaan. Proses audit internal atas etika komunikasi, pelatihan nilai kejujuran dan kasih, serta pengawasan terhadap kepatuhan iklan/promosi dapat membantu memastikan perusahaan tidak tergoda untuk mengambil jalan pintas yang merugikan konsumen. Karena itu firman Tuhan harus menjadi tolak ukur moral, bukan hanya norma hukum semata, sehingga praktik manipulatif dapat ditekan sejak awal dan menjadikan e-commerce menjadi bisnis yang sehat.

Penulis akan membuat tabel hasil kajian tentang prinsip-prinsip etika Kristen dan bagaimana intergrasi serta apa dampak dan manfaat Etika Kristen bagi praktik bisnis e-commerce.

Tabel 1. Integrasi Etika Kristen dalam Praktik E-Commerce

Prinsip Etika Kristen	Praktik Operasional	Dampak / Manfaat
Kejujuran	Transparansi deskripsi produk, harga, biaya pengiriman, dan kebijakan pengembalian barang	Meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi keluhan, mendukung keputusan pembelian yang tepat
Kasih	Pelayanan customer service yang ramah, responsif, dan empatik	Membangun loyalitas konsumen, ulasan positif, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan
Keadilan	Manajemen data yang adil, privasi terjaga, dan tidak manipulatif	Melindungi konsumen dari penyalahgunaan data, membangun reputasi brand yang bertanggung jawab
Penatalayanan & Komunitas	Pelatihan etika Kristen, forum mentoring, asosiasi e-commerce Kristen	Menetapkan standar praktik etis, memperkuat nilai moral di antara pelaku usaha, mendukung kolaborasi bisnis beretika

Sumber: Yosua Gunawan (Penulis)

Implikasi Praktis

Penguatan Fondasi Etis dalam Ekosistem Digital melalui Prinsip Teologis

Ekosistem digital yang berkembang pesat memerlukan fondasi etis yang kokoh untuk memastikan keberlanjutannya. Etika Kristen menawarkan prinsip-prinsip teologis seperti kejujuran, keadilan, dan kasih yang dapat diintegrasikan ke dalam operasional e-commerce. Prinsip ini bersumber dari pemahaman bahwa manusia diciptakan menurut *imago Dei* yang artinya serupa dengan gambar Allah (Kejadian 1:26-28), sehingga aktivitas bisnis harus mencerminkan integritas dan tanggung jawab moral sesuai dengan kebenaran dan nilai-nilai Alkitabiah (Yonts, 2024). Dalam konteks digital, hal ini berarti menolak praktik penipuan, manipulasi data, atau eksploitasi konsumen, yang sering terjadi dalam transaksi online.

Integrasi prinsip teologis ini juga sejalan dengan konsep *stewardship* yang adalah pengelolaan atau penatalayanan. Integrasi *stewardship* dalam e-commerce mengharuskan pelaku bisnis untuk mempertanggungjawabkan penggunaan sumber daya dan informasi, serta berkomitmen pada integritas dan keadilan dalam setiap transaksi (Saleleubaja & Hasibuan, 2025). Dengan demikian, Integrasi etika Kristen dalam e-commerce tidak hanya mendukung keberlanjutan bisnis, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan masyarakat yang lebih adil dan beretika. Dampak jangka panjangnya adalah terciptanya ekosistem digital yang berorientasi pada kesejahteraan bersama, bukan sekadar keuntungan ekonomi namun juga panggilan spiritual.

Pembangunan Kepercayaan Konsumen melalui Integritas dan Transparansi

Kepercayaan konsumen adalah modal utama dalam e-commerce, dan etika Kristen memberikan kerangka untuk membangun kepercayaan tersebut melalui integritas dan transparansi. Karena integritas dan transparansi memiliki pengaruh yang tinggi untuk membangun kepercayaan konsumen (Sahabuddin et al., 2024). Karena itu pelaku bisnis e-commerce haruslah menghidupi nilai-nilai Alkitabiah. Prinsip Alkitabiah seperti yang tertulis dalam Matius 5:37 "Jika ya kamu katakan ya, Jika tidak kamu katakan tidak" menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap aspek bisnis, termasuk deskripsi

produk, kebijakan harga, dan layanan pelanggan. Dalam praktiknya, pelaku e-commerce Kristen dapat mengintegrasikan prinsip ini dengan menyajikan informasi yang akurat, menghindari ulasan palsu, dan memberikan layanan yang responsif. Contohnya, platform yang mengutamakan transparansi dalam biaya pengiriman dan kebijakan pengembalian barang cenderung mendapat respons positif dari konsumen. Selain itu, Integrasi prinsip kasih dalam layanan pelanggan seperti empati dan kesediaan membantu dapat memperkuat relasi dengan konsumen dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dari perspektif teologi praktis, membangun kepercayaan konsumen adalah bentuk pelayanan yang nyata. Etika Kristen mengajarkan bahwa bisnis adalah alat untuk mengasihi sesama (Matius 22:39), sehingga pelaku e-commerce harus melihat konsumen sebagai mitra yang perlu dilayani, bukan sekadar sumber keuntungan (Latupeirissa, 2019). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan reputasi bisnis tetapi juga menjadi kesaksian iman dalam dunia digital.

Pemberdayaan Komunitas melalui Keadilan dan Anti-Monopoli

Etika Kristen menekankan prinsip keadilan (Mikha 6:8) yang menolak praktik monopoli dan eksploitasi dalam e-commerce. Dominasi perusahaan besar seringkali meminggirkan pelaku usaha kecil dan menciptakan ketidakadilan pasar. Pelaku e-commerce Kristen dapat menjadi agen perubahan dengan mempromosikan keadilan melalui kebijakan yang inklusif, seperti memprioritaskan produk UMKM, menolak *predatory pricing*, dan memastikan distribusi keuntungan yang adil. Pemberdayaan komunitas juga dapat dilakukan melalui pembentukan jaringan bisnis Kristen yang menyediakan mentorship, sumber daya, dan dukungan bagi pelaku usaha kecil. Komunitas semacam ini tidak hanya memperkuat ekonomi lokal tetapi juga menjadi ruang untuk saling mengingatkan tentang integritas dan tanggung jawab moral.

Dalam teologi praktis, pemberdayaan komunitas adalah refleksi dari Kitab Matius 5:13-14 yaitu menjadi garam dan terang dunia. Pelaku e-commerce Kristen dipanggil untuk membawa dampak positif tidak hanya dalam bisnis mereka tetapi juga dalam masyarakat luas. Dengan mendorong keadilan dan anti-monopoli, mereka berkontribusi pada terciptanya ekosistem digital yang inklusif dan manusiawi.

Penulis akan membuat tabel bagaimana kontribusi Etika Kristen yang benar untuk membangun Ekosistem digital dan juga Teologi Praktis.

Tabel 2. Kontribusi Implikasi Praktis Etika Kristen dalam Praktek Penjual E-Commerce

Fokus Kontribusi	Implikasi Praktis	Dampak Jangka Panjang
Fondasi Etis	Menolak praktik penipuan, manipulasi data, dan eksploitasi konsumen	Terbentuknya ekosistem digital yang berintegritas dan tanggung jawab moral terjaga
Kepercayaan Konsumen	Transparansi biaya, kebijakan pengembalian, integritas komunikasi	Loyalitas konsumen meningkat, reputasi brand positif, pertumbuhan bisnis berkelanjutan
Pemberdayaan Komunitas	Anti-monopoli, mendukung produk UMKM, jaringan bisnis Kristen	Ekosistem digital inklusif, penguatan ekonomi lokal, nilai moral komunitas diperkuat
Teologi Praktis	Implementasi kasih, keadilan, dan integritas dalam aktivitas bisnis	Pelaku e-commerce menjadi agen perubahan sosial dan spiritual, membawa dampak positif bagi masyarakat luas

Sumber: Yosua Gunawan (Penulis)

Kesimpulan

Perkembangan e-commerce di era digital menghadirkan peluang besar sekaligus tantangan etis berupa penipuan, manipulasi informasi, ulasan palsu, hingga praktik monopoli. Kajian ini menegaskan bahwa Integrasi etika Kristen berbasis pada prinsip kejujuran, kasih, keadilan, dan integritas dapat memiliki dampak bagi penjual dalam menjaga kepercayaan konsumen, membangun reputasi yang sehat, serta menciptakan ekosistem perdagangan digital yang adil dan berkelanjutan. Nilai-nilai tersebut selaras dengan konsep *imago Dei* dan penatalayanan (*stewardship*), yang memandang aktivitas bisnis sebagai tanggung jawab di hadapan Allah. Namun, penelitian ini masih bersifat literatur deskriptif sehingga diperlukan kajian lanjutan yang bersifat empiris. Studi lapangan, wawancara dengan pelaku e-commerce, maupun analisis dampak Integrasi etika Kristen terhadap loyalitas konsumen dan keberlanjutan bisnis digital akan memperkuat temuan. Penelitian komparatif lintas agama juga penting untuk memperluas dialog etis serta merumuskan model pedoman praktis yang dapat diterapkan oleh komunitas bisnis maupun regulator.

Daftar Pustaka

- Alamsah, D., & Rowlan Takaya. (2024). Studi Kasus Praktik Predatory Pricing pada TikTok Shop dan Dampaknya terhadap Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM di Indonesia. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(1), 278-284. <https://doi.org/10.56799/jim.v4i1.6597>
- Ante, D., & Sutrisno, S. (2025). Business Ethics from a Theological Perspective. *Journal of Religious and Socio-Cultural*, 6(1), 14-32. <https://doi.org/10.46362/jrsc.v6i1.282>
- Arianto, A. R., Indrawan, J., Anggraini, G., & Setiawan, M. C. A. (2020). Peran Uu Ite (Uu No. 11 Tahun 2008) Dan Etika Masyarakat Siber: Menumbuhkan Perilaku Positif Berjiwa Pancasila Di Dunia Maya Bagi Masyarakat Kota Tangerang. *Jurnal Pertahanan & Bela Negara*, 10(2), 171. <https://doi.org/10.33172/jpbh.v10i2.855>
- Arif, S. (2020). *Implementasi Etika Bisnis Dan Good Corporate Governance Pada Pt Brantas Abipraya (Persero)*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Biana Meruya.
- Bambangan, M. (2019). Perspektif Teologis Terhadap Etika Bisnis Kristen. *Jurnal Luxnos*, 5(2), 135-146. <https://doi.org/10.47304/jl.v5i2.22>
- Fernando Samual, C. (2024). Perlindungan Hak Konsumen dalam Transaksi E-Commerce di Indonesia: Tinjauan Yuridis allmu. *Cendekia Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 3(7), 305-316.
- Hayati, A. N., Marzuki, A. A. A., & Firmanditya, N. (2023). Ulasan Palsu Di Platform Digital: Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Dan Pelaku Usaha. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, 49(1), 123-133.
- Hia, Y., & Waruwu, E. W. (2023). Dampak Teknologi Digital Terhadap Pewartaan Injil Dalam Konteks Menggereja. *Phronesis: Jurnal Teologi Dan Misi*, 6(2), 178-192. <https://doi.org/10.47457/phr.v6i2.395>
- Hill, A. (2001). *Bisnis Yang Benar*. Kalam Hidup.
- Jayani, K. K., Budiarta, I. N. P., & Ujianti, N. M. P. (2022). Flash Sale Sebagai Indikasi Predatory Pricing pada Aplikasi E-Commerce Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Preferensi Hukum*, 3(1), 42-47. <https://doi.org/10.22225/jph.3.1.4622.42-47>
- Kemur, Y., & Barek, T. A. P. (2025). Prinsip Etika Kristen dalam Bisnis UMKM di Era Digital: Studi terhadap Pelaku Usaha Kristen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11, 372-385.
- Khoirotulmuadiba Purifyregalia, Khothibul Umam, Nur Cahyo Hendro Wibowo, & Maya Rini Handayani. (2025). Detecting Fake Reviews in E-Commerce: A Case Study on Shopee Using Support Vector Machine and Random Forest. *Journal of Applied*

- Informatics and Computing*, 9(3), 955–965. <https://doi.org/10.30871/jaic.v9i3.9514>
- L. Geisler, N. (2010). *Christian Ethics: Contemporary Issues and Options*. Baker Academy.
- Latupeirissa, J. (2019). Etika Bisnis Ditinjau Dari Perspektif Alkitab. *PASCA : Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen*, 15(1), 8–15. <https://doi.org/10.46494/psc.v15i1.63>
- Murray, J. A. H. (1897). "The greatest happiness of the greatest number." *Notes and Queries*, s8-XI(279), 347. <https://doi.org/10.1093/nq/s8-xi.279.347a>
- Nurjaman, H. (2025). *Ulasan Palsu: Ancaman terhadap Kepercayaan dan Integritas Pasar Digital*. Center for Digital Society. <https://digitalsociety.id/2025/01/31/ulasan-palsu/18869/>
- Prastyanti, R. A., & Sobirov, B. (2025). Legal Risk and Impact of Fake Review in Online Commerce (Comparative Study Indonesia and Uzbekistan). *West Science Law and Human Rights*, 3(02), 193–200. <https://doi.org/10.58812/wslhr.v3i02.1873>
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Lestari, W., Alviolin, E., & Dzaky, N. M. (2024). Transparansi Informasi Sebagai Mediator dalam Hubungan Etika Pemasaran Digital dan Kepercayaan Konsumen di E-Commerce. *Maximal Journal : Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya Dan Pendidikan*, 2(1), 27–37.
- Saleleubaja, M. K., & Hasibuan, N. (2025). Etika Kristen Dalam Pengembangan Bisnis Berkelanjutan Berbasis Eco-Friendly. *Track: Jurnal Kepemimpinan Kristen, Teologi, Dan Entrepreneurship*, 04(01), 136–163.
- SANGWA, S., & MUTABAZI, P. (2025). Integrating Christian Faith and Ethics into Global Business: A Biblical Framework for Leadership, Culture, and Decision-Making. *SSRN Electronic Journal*, July. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5279211>
- Santoso, A. (2023). Perbandingan Perspektif Etika Utilitarianisme dan Deontologi dalam Konteks Pengembangan Kebijakan Publik. *Literacy Notes*, 1(2), 1–10. <https://liternote.com/index.php/ln/article/view/31%0Ahttps://liternote.com/index.php/ln/article/download/31/26>
- Silalahi, P. H., & Soemartono, G. P. (2024). Pertanggungjawaban Pengusaha Atas Produk Skincare Merek Palsu Pada Marketplace Shopee. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(4), 617–628. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4.857>
- Sriulina, M. E., Iryani, D., & Setiawan, P. A. H. (2024). Penegakan Hukum dalam Kejahatan Transaksi Order Fiktif di Aplikasi Online Laundry "IZILOH." *Jurnal Hukum Bisnis*, 13(04), 1–11. <https://doi.org/10.47709/jhb.v13i04.4527>
- Sucipto. (2024). *Kemenkominfo Catat 405.000 Laporan Penipuan Transaksi Online Sepanjang 2017-2024*. Sindo News. <https://nasional.sindonews.com/read/1419745/13/kemenkominfo-catat-405000-laporan-penipuan-transaksi-online-sepanjang-2017-2024-1721524077>
- Suhairi, S., Safitri, D., Fauzan, M., & Helma Musyafa, M. (2024). Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Pemasaran Global: Membangun Reputasi Yang Berkelanjutan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2660–2664. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13338>
- Timotius, A. D., & Kemala, R. (2022). Keterkaitan Konsep Predatory Pricing Dalam Praktik Diskon Harga pada Industri Konveksi Baju Melalui E-Commerce Berdasarkan Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Ilmiah Publika*, 10, 314–322.
- Weruin, U. U. (2019). Teori-Teori Etika Dan Sumbangan Pemikiran Para Filsuf Bagi Etika Bisnis. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 313. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i2.3384>
- Wibiksono, T. (2024). Integrasi Prinsip "Golden Rules" Matius 7:12 dalam Strategi Pemasaran untuk Optimalisasi Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan: Analisis Hermeneutika dan Eksegesis. *Mathetes: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristen*, 5(2), 145–156.

- Winda Safina, Ade Uswatun Chasana Rambe, Hani Ananda Maulida, Adjie Putra Indrawan Lubis, & Muhadi Amran. (2025). Pancasila Sebagai Norma Dalam Dasar Sistem Hukum Indonesia. *Jurnal Moralita : Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 6(1), 28-35. <https://doi.org/10.36985/wm42a584>
- Yonts, T. A. (2024). The Imago Dei and the Market Economy: Libertarian Tensions in Michael Novak's Political Theology. *Religions*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/rel15070761>