

Analisis Promosi Negatif dalam Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce*

Alvin Firdaus¹, Halimah Zahrah², Arya Pramudita³, M Arsyad⁴, Febby Setya⁵.
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3,4,5}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 07-07-2025
Disetujui 14-07-2025
Diterbitkan 16-07-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze how marketing strategies and the implementation of business legal ethics influence consumer trust in e-commerce platforms, particularly within the context of digital marketplaces. Trust is a crucial factor in online transactions since consumers do not interact directly with sellers or products. Effective marketing strategies—such as transparent information, customer service, honest promotions, and secure transactions—can enhance consumers' positive perceptions. On the other hand, adherence to business legal ethics, including consumer protection, data privacy, and clear terms and conditions, serves as a fundamental basis for maintaining platform integrity and legality. This research uses a qualitative approach through literature studies and secondary data from relevant journals. The findings indicate that the integration of consumer-oriented marketing strategies and compliance with business legal ethics significantly increases user trust in e-commerce. This study offers essential insights for digital business actors in designing ethical and trustworthy marketing systems and business governance.

Keywords: *marketing strategy, business legal ethics, consumer trust, e-commerce, digital marketplace.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran dan penerapan etika hukum bisnis memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce, khususnya dalam konteks marketplace digital. Kepercayaan merupakan faktor krusial dalam transaksi online karena konsumen tidak berinteraksi langsung dengan penjual atau produk. Strategi pemasaran yang efektif, seperti transparansi informasi, layanan pelanggan, promosi yang jujur, dan keamanan transaksi, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen. Di sisi lain, etika hukum bisnis

seperti kepatuhan terhadap perlindungan konsumen, privasi data, dan kejelasan dalam syarat dan ketentuan, menjadi pondasi utama dalam menjaga integritas dan legalitas platform. Metode penelitian Ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi literatur dan data sekunder dari jurnal-jurnal terkait. Hasil analisis menunjukkan bahwa keterpaduan antara strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen dan kepatuhan terhadap etika hukum bisnis secara signifikan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap e-commerce. Studi ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis digital dalam merancang sistem pemasaran dan tata kelola bisnis yang etis dan terpercaya.

Kata kunci: strategi pemasaran, etika hukum bisnis, kepercayaan konsumen, e-commerce, marketplace digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam dunia perdagangan, khususnya melalui kemunculan e-commerce. Di Indonesia, e-commerce tumbuh dengan sangat pesat, didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan platform digital untuk kebutuhan sehari-hari. Marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada bersaing ketat dalam merebut pasar, terutama melalui inovasi dalam strategi pemasaran digital. Shopee, sebagai salah satu pemain utama di pasar e-commerce Indonesia, dikenal dengan strategi pemasaran yang sangat agresif, mulai dari kampanye diskon besar, live streaming, hingga iklan dengan selebritas ternama. Namun, di balik popularitasnya, Shopee juga sering menuai kritik. Salah satu kasus yang paling disorot adalah teguran dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pada tahun 2018 terhadap iklan Shopee yang menampilkan grup K-pop Blackpink. Konten iklan tersebut dinilai tidak sesuai dengan jam tayang anak dan melanggar prinsip penyiaran yang sehat (Pasaribu & Sopiah, 2024).

Kasus tersebut hanyalah salah satu dari sekian praktik promosi yang dinilai melanggar etika bisnis, khususnya terkait kejujuran dalam informasi dan tanggung jawab sosial perusahaan. Shopee juga dikritik karena menggunakan teknik *misleading advertising*, seperti promosi “diskon besar” yang ternyata memiliki syarat tersembunyi atau terbatas pada produk tertentu saja (Putri & Sugiyono, 2022). Hal ini menimbulkan kesenjangan kepercayaan (*trust gap*) antara konsumen dan platform. Kepercayaan merupakan komponen kunci dalam keberhasilan bisnis digital. Berbeda dengan transaksi offline, konsumen *e-commerce* tidak dapat melihat barang secara langsung, sehingga reliabilitas informasi dan etika promosi menjadi fondasi utama pengambilan keputusan pembelian. Crane & Matten (2016), kepercayaan dalam bisnis dibangun melalui konsistensi, transparansi, serta komitmen terhadap keadilan dan tanggung jawab. Jika strategi pemasaran mengabaikan prinsip-prinsip ini, maka kepercayaan konsumen dapat terkikis, dan loyalitas pun berpotensi menurun.

Sisi hukum, praktik pemasaran yang tidak jujur juga bertentangan dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, khususnya Pasal 8 yang melarang penyebaran informasi atau iklan menyesatkan. Ditambah lagi, dalam era digital, regulasi juga diperkuat oleh Undang-Undang ITE No. 11 Tahun 2008, Pasal 28 ayat (1), yang melarang penyebaran informasi palsu secara elektronik. Meskipun secara normatif sudah ada dasar hukum yang kuat, dalam praktiknya banyak kasus pelanggaran promosi yang tidak ditindak tegas, termasuk kasus-kasus yang melibatkan platform besar. Persoalan ini menunjukkan adanya gap antara teori dan praktik dalam penerapan etika dan hukum bisnis di sektor *e-commerce*. Di satu sisi, marketplace seperti Shopee terus mengembangkan pendekatan pemasaran yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Namun di sisi lain, pendekatan tersebut terkadang melampaui batas etika dan legalitas. Hal ini menciptakan dilema antara efektivitas strategi bisnis dan tanggung jawab moral serta hukum perusahaan terhadap konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: Menganalisis bagaimana strategi pemasaran Shopee membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, Mengidentifikasi bentuk pelanggaran etika dan ketidakpatuhan hukum dalam praktik promosi Shopee, Menilai dampak dari praktik tersebut terhadap kepercayaan jangka panjang konsumen terhadap e-commerce, Memberikan rekomendasi strategis yang mendorong penerapan etika dan hukum secara seimbang dalam pemasaran digital.

Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman akademik maupun praktis mengenai pentingnya integrasi antara strategi pemasaran, etika,

dan hukum dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital. Strategi pemasaran digital adalah pendekatan promosi yang dilakukan melalui media berbasis internet untuk menjangkau target pasar secara luas dan cepat. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan segmentasi pasar, targeting, positioning, dan bauran pemasaran (4P: *product, price, place, promotion*). Konteks *E-Commerce*, strategi ini diadaptasi melalui fitur-fitur seperti *flash sale*, diskon besar-besaran, dan endorsement oleh selebritas atau influencer. Shopee menggunakan pendekatan pemasaran agresif melalui kampanye besar seperti 11.11 atau 12.12, dengan fitur *countdown, voucher* terbatas, dan sistem *live streaming* yang mendorong impulsif buying. Namun, pendekatan tersebut sering dikritik karena minim transparansi informasi, misalnya diskon yang tidak sesuai dengan realita atau syarat tersembunyi dalam promosi (Putri & Sugiyono, 2022).

Etika bisnis merujuk pada prinsip moral yang mengatur perilaku perusahaan dalam berinteraksi dengan seluruh *stakeholder*. Crane dan Matten (2016) mengemukakan bahwa prinsip utama etika bisnis adalah kejujuran (*truthfulness*), keadilan, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap hukum. Kasus Shopee, terdapat pelanggaran terhadap prinsip kejujuran ketika informasi dalam iklan tidak sesuai dengan kenyataan. *Misleading advertising* dapat menciptakan persepsi yang salah pada konsumen dan berujung pada ketidakpuasan serta kehilangan kepercayaan. Etika bisnis bukan hanya tentang tidak melanggar hukum, tetapi juga tentang menjaga keadilan dan transparansi dalam setiap komunikasi bisnis.

Kepercayaan merupakan aspek kunci dalam transaksi online karena konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung. Menurut Mayer, Davis & Schoorman (1995), kepercayaan dalam konteks bisnis dibangun melalui tiga elemen: kompetensi (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketika perusahaan memberikan informasi yang tidak lengkap atau menyesatkan, ketiga elemen tersebut dapat terganggu. Shopee, meskipun dianggap kompeten sebagai platform teknologi, dinilai kurang menjaga aspek integritas dan *benevolence* karena seringnya promosi yang dianggap manipulatif oleh konsumen (Muna & Aslami, 2021). Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjamin hak konsumen atas informasi yang benar, jelas, dan jujur. Pasal 8 UU ini menyatakan bahwa pelaku usaha dilarang menawarkan barang dengan informasi yang menyesatkan. Selain itu, Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), Pasal 28 ayat (1), menegaskan larangan penyebaran informasi palsu atau menyesatkan melalui sistem elektronik. Dalam praktiknya, kasus Shopee menunjukkan bahwa regulasi ini belum dilaksanakan secara optimal. Teguran KPI terhadap iklan Shopee tahun 2018 tidak diikuti dengan sanksi hukum yang tegas, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas hukum di era digital (Pasaribu & Sopiah, 2024). Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti praktik bisnis Shopee dan implikasinya terhadap etika dan hukum.

Muna & Aslami (2021) menyoroti bahwa Shopee kurang menonjolkan tanggung jawab sosial dalam iklannya. Bramasta (2020) memfokuskan pada pelanggaran hak konsumen oleh seller di Shopee, namun belum membahas Shopee sebagai platform promosi utama. Sementara itu, Putri & Sugiyono (2022) menemukan bahwa diskon palsu sering menjadi strategi promosi di banyak *e-commerce*, termasuk Shopee, yang berdampak pada trust issue konsumen. Meskipun sudah banyak penelitian mengenai *e-commerce*, masih jarang yang membahas pengaruh langsung strategi pemasaran dan pelanggaran etika hukum terhadap kepercayaan konsumen, khususnya di Indonesia. Penelitian ini mencoba mengisi gap tersebut dengan menggunakan pendekatan kritis terhadap praktik Shopee sebagai platform dominan, serta mengkaji integrasi antara aspek pemasaran, etika, hukum, dan trust konsumen secara simultan.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dirancang untuk menggali secara mendalam praktik pemasaran Shopee yang dinilai melanggar etika dan hukum, serta dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini digunakan karena topik yang dikaji menyangkut interpretasi terhadap fenomena sosial dan moral, bukan data numerik. Kualitatif deskriptif cocok untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran Shopee, evaluasi etikanya, dan persepsi konsumen terhadap praktik tersebut. Penelitian ini juga menggunakan paradigma kritis, yang bertujuan tidak hanya mendeskripsikan, tetapi juga mengevaluasi dan mengkritisi praktik promosi yang merugikan konsumen serta mendorong perubahan positif pada kebijakan promosi digital. Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Shopee.

Fokus utama adalah pada promosi yang dianggap bermasalah secara etika dan hukum, terutama iklan Shopee yang mendapat teguran dari KPI (2018), serta praktik misleading advertising seperti diskon palsu, syarat tersembunyi, dan kampanye promosi berulang. Penelitian ini juga membahas bagaimana praktik-praktik tersebut berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data sekunder, yang dikumpulkan dari: Jurnal ilmiah terkait etika bisnis, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen. Peraturan perundang-undangan, seperti UU Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 dan UU ITE No. 11 Tahun 2008.

Dokumentasi media dan berita, terutama tentang teguran KPI terhadap iklan Shopee dan tanggapan publik. Laporan riset dan skripsi terdahulu yang relevan, seperti karya Muna & Aslami (2021), Bramasta (2020), dan Putri & Sugiyono (2022). Analisis Pustaka (*Library Research*) Mengumpulkan referensi dari jurnal, buku, artikel, dan skripsi yang membahas. Etika bisnis, Strategi pemasaran digital, Hukum perlindungan Konsumen dan Kepercayaan konsumen dalam *e-commerce*. Analisis dilakukan dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Reduksi data: Menyaring data yang relevan dari literatur dan dokumen. Kategorisasi data: Mengelompokkan berdasarkan tema (etika, hukum, kepercayaan). Analisis kritis: Mengaitkan antara temuan lapangan dengan teori yang digunakan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi strategi Shopee secara menyeluruh, menilai kesesuaiannya dengan prinsip etika dan hukum, serta menafsirkan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

temuan utama dari penelitian serta pembahasannya berdasarkan teori yang telah dijelaskan dalam tinjauan pustaka. Karena pendekatan yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif, maka hasil disampaikan secara naratif dan analitis, bukan dalam bentuk data numerik.

Strategi Pemasaran Shopee

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang dikenal dengan strategi pemasaran digitalnya yang sangat agresif. Beberapa taktik utama yang digunakan antara lain: Kampanye diskon besar (misalnya 11.11, 12.12, Harbolnas) yang memancing pembelian impulsif. Penggunaan selebritas dan K-pop idol, seperti Blackpink, untuk menjangkau generasi muda. *Live streaming* dan fitur flash sale yang mendorong urgency (“stok terbatas”, “waktu habis”, dll.). Pemberian voucher, cashback, dan kupon gratis ongkir sebagai strategi retensi konsumen. Secara teknis, strategi ini dinilai efektif dalam menarik pengguna dan meningkatkan transaksi. Namun, dari perspektif etika dan hukum, sebagian taktik

tersebut menimbulkan perdebatan karena dianggap mengandung unsur misleading dan kurang transparan (Putri & Sugiyono, 2022).

Shopee telah membuktikan dirinya sebagai salah satu e-commerce terbesar di Indonesia dengan strategi pemasaran digital yang sangat agresif dan inovatif. Mereka memanfaatkan berbagai taktik seperti kampanye diskon besar (contoh: 11.11, 12.12), promosi melalui selebritas dan grup K-pop seperti Blackpink, serta integrasi fitur-fitur interaktif seperti live streaming dan flash sale. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menciptakan rasa urgensi dan memicu pembelian impulsif. Namun, keberhasilan strategi ini tidak lepas dari kritik. Dalam kampanye-kampanye besar tersebut, Shopee sering kali menampilkan promosi diskon besar tanpa penjelasan lengkap, seperti persyaratan minimum pembelian atau keterbatasan waktu/ketersediaan yang tidak dicantumkan secara jelas di awal. Hal ini menimbulkan kebingungan bahkan kekecewaan di kalangan konsumen, terutama mereka yang merasa tertipu karena ekspektasi tidak sesuai kenyataan. Menurut Putri dan Sugiyono (2022), praktik semacam ini dapat dikategorikan sebagai *misleading advertising* karena menyembunyikan informasi penting yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Evaluasi Etika dan Hukum Promosi

Beberapa praktik Shopee diduga melanggar prinsip-prinsip dasar etika bisnis dan ketentuan dalam UU Perlindungan Konsumen. Contohnya: Iklan Shopee Blackpink (2018) yang ditegur oleh KPI karena dianggap tidak ramah anak, tayang di jam prime time tanpa sensor atau klasifikasi usia yang memadai (Pasaribu & Sopiah, 2024). Klaim diskon besar, tetapi berlaku hanya pada produk tertentu, dalam waktu sangat singkat, atau setelah pembelian minimum yang tinggi. Hal ini bertentangan dengan prinsip kejujuran dan transparansi (Crane & Matten, 2016). Syarat tersembunyi dalam promosi, seperti harus login di jam tertentu atau klaim yang berlaku untuk pengguna baru saja, yang tidak disampaikan secara jelas di materi iklan.

Secara hukum, hal ini berpotensi melanggar: Pasal 8 UU No. 8 Tahun 1999, yang menyatakan pelaku usaha dilarang menyampaikan informasi yang menyesatkan. Pasal 28 ayat (1) UU ITE, yang melarang penyebaran informasi palsu melalui media elektronik. Namun dalam praktiknya, pelanggaran-pelanggaran ini sering hanya berujung pada teguran, bukan sanksi tegas. Hal ini menunjukkan masih lemahnya penegakan hukum di sektor *e-commerce* digital.

Pengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* sangat bergantung pada persepsi akan: Kejujuran promosi, Kesesuaian antara janji dan realita, Perlindungan dari praktik curang. Strategi Shopee yang dinilai terlalu agresif namun minim transparansi menyebabkan munculnya *trust issue*, terutama di kalangan pengguna berpengalaman. Beberapa konsumen merasa kecewa ketika promosi tidak sesuai ekspektasi, misalnya diskon yang ternyata terbatas, atau fitur gratis ongkir yang hanya berlaku setelah pembelian besar. Meski Shopee tetap populer karena fitur dan kemudahan transaksi, kepercayaan jangka panjang bisa terganggu jika praktik promosi terus mengabaikan aspek etika. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan meningkatkan migrasi ke platform yang dinilai lebih transparan.

Perbandingan dengan Marketplace Lain

Sebagai pembanding, Tokopedia dan Lazada juga pernah menggunakan strategi promosi besar-besaran, namun pendekatannya cenderung berbeda:

Marketplace	Strategi Promosi	Masalah Etika/Hukum
Shopee	Diskon besar, selebriti flash sale, live stream	Teguran KPI, misleading diskon, syarat tersembunyi
Tokopedia	Cashback, bundling, kampanye edukatif	Keluhan tentang system cashback yang rumit
LAZADA	Influencer, campaign special, gamifikasi	Kritikan soal konten afiliasi tanpa sensor

(Sumber: Suara.com, 2025)

Dari tabel tersebut, Shopee tampak lebih sering mendapat sorotan karena skalanya yang besar dan visibilitas kampanyenya. Namun ini menunjukkan bahwa masalah etika pemasaran bukan hanya milik satu platform, melainkan masalah struktural dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia yang belum diawasi secara menyeluruh.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Shopee yang agresif memang efektif dalam menarik perhatian konsumen, namun seringkali mengabaikan prinsip etika bisnis seperti kejujuran dan tanggung jawab sosial. Promosi yang tidak transparan dan menyesatkan berpotensi melanggar UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE, meskipun penegakan hukumnya masih lemah. Akibatnya, muncul kesenjangan kepercayaan antara konsumen dan platform. Untuk itu, Shopee dan pelaku *e-commerce* perlu memperkuat komitmen etika, pemerintah harus meningkatkan pengawasan, konsumen harus lebih kritis, dan peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan studi ini dengan pendekatan kuantitatif atau campuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bramasta, F. A. (2020). Pelanggaran Hak Konsumen oleh Penjual di Marketplace Shopee. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). Business Ethics (4th ed.). Oxford University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Muna, N., & Aslami, N. (2021). Etika dan Tanggung Jawab Sosial Marketplace Shopee terhadap Konsumen. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(2), 145–158.
- Pasaribu, D., & Sopiah, E. (2024). Analisis Etika Promosi Shopee Berdasarkan Teguran KPI Tahun 2018. Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Indonesia, 12(1), 22–30.

Putri, A., & Sugiyono, B. (2022). Diskon Palsu dalam Strategi Pemasaran Shopee: Analisis Perspektif Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Hukum*, 10(3), 101–110.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).