STRATEGIA
Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomi

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

PERAN ETIKA BISNIS DAN CSR BERBASIS DIGITAL DALAM MEMBENTUK KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN MODERN

Cecep Hidayat[1], Siti Robiah adawiyah[2]

STAI Al-Musdariyah Cimahi[1,2]

Email: cecephidayat@staialmusdariyah.ac.id[1], ridhaadawiyah2631@gmail.com[2]

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan cara perusahaan menerapkan etika bisnis dan Corporate Social Responsibility (CSR), namun ketidakkonsistenan penerapannya berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika bisnis dan CSR berbasis digital dalam membentuk kepercayaan konsumen pada perusahaan modern. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dengan menelaah literatur ilmiah berupa buku akademik, jurnal nasional, dan penelitian terdahulu yang relevan. Data penelitian diperoleh dari sumber tertulis yang membahas etika bisnis, CSR digital, dan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi etika bisnis dan CSR berbasis digital yang dijalankan secara konsisten berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci: *:* Etika Bisnis, Corporate Social Responsibility Berbasis Digital, Kepercayaan Konsumen

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the way companies implement business ethics and Corporate Social Responsibility (CSR); however, inconsistencies in their implementation have led to a decline in consumer trust. This study aims to analyze the role of business ethics and digital-based CSR in shaping consumer trust in modern companies. The research method employed is a library research approach by reviewing relevant academic books, national journals, and previous studies. Research data were obtained from written sources discussing business ethics, digital CSR, and consumer trust. The findings indicate that the consistent integration of business ethics and digital-based CSR plays a crucial role in building sustainable consumer trust in the digital era.

Keywords: *Business Ethics, Digital Corporate Social Responsibility, Consumer Trust*

STRATEGIA
Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomi
ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, khususnya dalam penerapan etika bisnis dan pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR). Transformasi digital mendorong perusahaan untuk beroperasi secara lebih terbuka, cepat, dan terhubung, namun pada saat yang sama memunculkan tantangan baru terkait transparansi, perlindungan data, dan tanggung jawab sosial. Dalam praktiknya, masih banyak perusahaan yang belum mampu mengintegrasikan etika bisnis dan CSR berbasis digital secara konsisten, sehingga menimbulkan kesenjangan antara komitmen normatif perusahaan dan persepsi konsumen. Berbagai kasus penyalahgunaan data pribadi, komunikasi pemasaran yang menyesatkan, serta praktik CSR yang lebih berorientasi pada pencitraan menunjukkan bahwa penerapan nilai etika dalam ruang digital belum sepenuhnya berjalan optimal (Pratama & Wijaya, 2021). Kondisi tersebut berdampak langsung pada menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan modern, terutama karena konsumen digital semakin kritis dan mudah mengakses informasi terkait perilaku perusahaan. Kepercayaan konsumen menjadi isu strategis karena berpengaruh terhadap loyalitas, reputasi, dan keberlanjutan perusahaan. Oleh karena itu, realitas ini menunjukkan adanya permasalahan nyata yang menuntut kajian lebih mendalam mengenai peran etika bisnis dan CSR berbasis digital dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Literatur manajemen dan bisnis secara umum menegaskan bahwa etika bisnis dan CSR memiliki hubungan erat dengan pembentukan kepercayaan konsumen. Etika bisnis dipandang sebagai landasan moral yang mengarahkan perilaku perusahaan dalam menjaga kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab, sedangkan CSR merepresentasikan komitmen perusahaan terhadap kepentingan sosial dan lingkungan (Rahmawati & Suryani, 2022). Dalam konteks digital, literatur juga menyoroti pentingnya transparansi informasi, keamanan data, dan komunikasi daring yang etis sebagai faktor penentu persepsi kepercayaan konsumen. Namun demikian, sebagian besar kajian masih membahas etika bisnis dan CSR secara terpisah atau dalam konteks bisnis konvensional. Teori etika bisnis klasik belum sepenuhnya menjelaskan kompleksitas interaksi digital yang ditandai oleh kecepatan arus informasi dan tingginya eksposur reputasi perusahaan. Selain itu,

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

kajian CSR sering kali belum menempatkan dimensi digital sebagai bagian integral dari strategi tanggung jawab sosial perusahaan. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa teori dan penelitian terdahulu belum sepenuhnya mampu menjawab permasalahan kepercayaan konsumen di era digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji secara lebih komprehensif integrasi etika bisnis dan CSR berbasis digital dalam membentuk kepercayaan konsumen.

Berdasarkan permasalahan empiris dan keterbatasan literatur tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran etika bisnis dan pelaksanaan CSR berbasis digital dalam membentuk kepercayaan konsumen pada perusahaan modern. Penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana penerapan prinsip etika bisnis dalam aktivitas digital perusahaan, seperti pengelolaan data konsumen dan komunikasi daring, memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana praktik CSR berbasis digital dapat memperkuat citra tanggung jawab sosial perusahaan di mata konsumen. Tujuan penelitian ini tidak hanya berfokus pada hubungan antar konsep, tetapi juga pada pemahaman mekanisme konseptual yang menjelaskan proses pembentukan kepercayaan konsumen di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai pentingnya praktik bisnis yang etis dan bertanggung jawab secara sosial dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian ini berangkat dari argumen bahwa kepercayaan konsumen pada perusahaan modern tidak dapat dibangun semata-mata melalui kualitas produk atau inovasi teknologi, melainkan sangat ditentukan oleh konsistensi penerapan etika bisnis dan CSR dalam ruang digital. Integrasi etika bisnis dan CSR berbasis digital diyakini mampu menciptakan persepsi perusahaan yang kredibel, transparan, dan bertanggung jawab, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen secara berkelanjutan. Argumen ini menjadi semakin relevan karena di era digital, perilaku etis maupun tidak etis perusahaan dapat dengan cepat diketahui dan dinilai oleh publik. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman akademik mengenai bagaimana perusahaan dapat merancang strategi etika dan CSR yang sesuai dengan karakteristik lingkungan digital. Dengan berlandaskan pada fakta permasalahan dan tujuan penelitian, kajian ini diharapkan dapat memberikan

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

kontribusi konseptual bagi pengembangan ilmu manajemen serta menjadi rujukan praktis bagi perusahaan dalam membangun dan menjaga kepercayaan konsumen di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Etika bisnis merupakan konsep fundamental dalam kajian manajemen yang membahas prinsip moral dan nilai-nilai normatif yang menjadi pedoman perilaku perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Etika bisnis menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan penghormatan terhadap hak-hak pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, dan masyarakat luas. Dalam literatur nasional, etika bisnis dipahami sebagai seperangkat standar perilaku yang mengarahkan perusahaan agar tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memperhatikan dampak sosial dari setiap keputusan bisnis yang diambil (Pratama & Wijaya, 2021). Konsep ini menempatkan perusahaan sebagai entitas moral yang memiliki kewajiban untuk bertindak secara etis dalam setiap interaksi bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks perusahaan modern, etika bisnis tidak lagi terbatas pada kepatuhan terhadap aturan formal, tetapi juga mencakup komitmen moral dalam menjaga kepercayaan publik. Oleh karena itu, etika bisnis dipandang sebagai fondasi penting dalam membangun reputasi dan legitimasi perusahaan. Pemahaman mengenai etika bisnis menjadi relevan karena nilai-nilai etis yang diterapkan perusahaan akan membentuk persepsi konsumen terhadap integritas dan kredibilitas perusahaan tersebut. Dengan demikian, etika bisnis berperan sebagai landasan konseptual dalam menjelaskan hubungan antara perilaku perusahaan dan kepercayaan konsumen.

Dalam praktiknya, etika bisnis dapat dimanifestasikan melalui berbagai bentuk kebijakan dan perilaku perusahaan. Literatur manajemen mengkategorikan etika bisnis ke dalam beberapa dimensi, antara lain etika dalam pemasaran, etika dalam pengelolaan informasi, serta etika dalam hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan. Manifestasi etika bisnis dalam konteks digital terlihat dari cara perusahaan mengelola data konsumen, menyampaikan informasi secara jujur, serta menghindari praktik manipulatif dalam komunikasi pemasaran daring (Rahmawati & Suryani, 2022). Selain itu, etika bisnis juga tercermin dalam

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

transparansi proses bisnis dan kesediaan perusahaan untuk bertanggung jawab atas dampak dari aktivitas digitalnya. Dalam literatur nasional, praktik etika bisnis sering dikaitkan dengan penyusunan kode etik perusahaan dan penerapan standar perilaku yang konsisten di seluruh lini organisasi. Kategorisasi ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak bersifat abstrak, melainkan terwujud dalam tindakan nyata yang dapat diamati dan dinilai oleh konsumen. Dengan demikian, etika bisnis menjadi indikator penting dalam menilai komitmen moral perusahaan, terutama di era digital yang menuntut keterbukaan dan akuntabilitas yang lebih tinggi.

Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis digital merupakan pengembangan dari konsep CSR konvensional yang disesuaikan dengan dinamika teknologi informasi dan komunikasi. CSR berbasis digital dipahami sebagai tanggung jawab sosial perusahaan yang diwujudkan melalui pemanfaatan platform digital untuk menyampaikan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program sosial perusahaan. Dalam literatur nasional, CSR digital didefinisikan sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial secara transparan, partisipatif, dan berbasis teknologi (Putri & Nugroho, 2020). Konsep ini menekankan bahwa perusahaan tidak hanya bertanggung jawab secara ekonomi dan hukum, tetapi juga secara etis dan sosial dalam ruang digital. CSR berbasis digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta melibatkan mereka dalam kegiatan sosial perusahaan. Oleh karena itu, CSR digital dipandang sebagai strategi penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen. Pemahaman konsep CSR berbasis digital menjadi penting karena praktik ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap komitmen sosial perusahaan di era digital.

Manifestasi CSR berbasis digital dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk, seperti pelaporan CSR melalui media digital, kampanye sosial berbasis media sosial, serta program tanggung jawab sosial yang melibatkan partisipasi konsumen secara daring. Literatur menunjukkan bahwa penggunaan platform digital memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi CSR secara lebih terbuka dan interaktif (Lestari & Puspitasari, 2021). Selain itu, CSR digital juga mencakup upaya perusahaan dalam menjaga keamanan data konsumen dan mendukung literasi digital masyarakat. Kategorisasi ini menunjukkan bahwa CSR

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

berbasis digital tidak hanya berorientasi pada kegiatan filantropi, tetapi juga pada tanggung jawab perusahaan dalam menciptakan ekosistem digital yang aman dan beretika. Manifestasi CSR digital yang konsisten dapat memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial. Dengan demikian, CSR berbasis digital menjadi sarana strategis bagi perusahaan modern dalam membangun legitimasi dan kepercayaan di mata konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan konsep penting dalam kajian perilaku konsumen yang merujuk pada keyakinan konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik perusahaan. Dalam literatur nasional, kepercayaan konsumen dipahami sebagai sikap psikologis yang terbentuk berdasarkan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap perilaku perusahaan (Siregar & Handayani, 2022). Kepercayaan konsumen berperan sebagai dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks digital, kepercayaan konsumen menjadi semakin krusial karena interaksi antara perusahaan dan konsumen sering kali berlangsung tanpa kontak langsung. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada informasi dan sinyal kepercayaan yang disampaikan perusahaan melalui platform digital. Pemahaman konsep kepercayaan konsumen menjadi penting karena tingkat kepercayaan akan memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Kepercayaan konsumen dapat dimanifestasikan dalam berbagai bentuk perilaku, seperti loyalitas terhadap merek, kesediaan melakukan pembelian ulang, serta kecenderungan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Literatur mengkategorikan kepercayaan konsumen ke dalam dimensi kognitif dan afektif, di mana dimensi kognitif berkaitan dengan penilaian rasional terhadap perusahaan, sedangkan dimensi afektif berkaitan dengan ikatan emosional konsumen. Dalam konteks digital, manifestasi kepercayaan konsumen terlihat dari respons positif konsumen terhadap komunikasi perusahaan dan tingkat keterlibatan dalam platform digital perusahaan (Siregar & Handayani, 2022). Kategorisasi ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk etika bisnis dan CSR berbasis digital. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi indikator penting dalam

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

menilai keberhasilan perusahaan modern dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumennya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada fenomena menurunnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan modern di tengah perkembangan teknologi digital, khususnya yang berkaitan dengan penerapan etika bisnis dan pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) berbasis digital. Penelitian menggunakan tipe penelitian kepustakaan (*library research*), dengan data primer berupa literatur ilmiah yang secara langsung membahas praktik etika bisnis, CSR digital, dan kepercayaan konsumen dalam konteks perusahaan modern, serta data sekunder berupa literatur pendukung yang mencakup keseluruhan kata kunci penelitian yang bersumber dari buku akademik, jurnal nasional, dan hasil penelitian ilmiah lainnya (Putri & Nugroho, 2020).

Penelitian ini berlandaskan pada teori etika bisnis yang dikemukakan oleh Richard T. De George pada tahun 1982, yang menekankan bahwa perusahaan memiliki kewajiban moral untuk bertindak jujur, adil, dan bertanggung jawab terhadap pemangku kepentingan, termasuk konsumen, sehingga perilaku etis perusahaan dipandang sebagai faktor penting dalam pembentukan kepercayaan. Proses penelitian dilakukan melalui tahapan penelusuran, pembacaan, dan penelaahan sistematis terhadap sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, artikel, dan laporan yang relevan dengan fokus penelitian (Lestari & Puspitasari, 2021).

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten (*content analysis*), yaitu proses mempelajari dan mengolah data tertulis untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta informasi penting yang berkaitan dengan peran etika bisnis dan CSR berbasis digital dalam membentuk kepercayaan konsumen (Siregar & Handayani, 2022).

STRATEGIA
Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomi
ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa etika bisnis dipahami sebagai seperangkat prinsip moral yang mengatur perilaku perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Literatur nasional menggambarkan etika bisnis sebagai pedoman normatif yang mencakup nilai kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan integritas dalam hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan, khususnya konsumen. Data dari berbagai sumber menunjukkan bahwa etika bisnis sering dikaitkan dengan bagaimana perusahaan mengambil keputusan, menyampaikan informasi, dan memperlakukan konsumennya secara adil. Dalam konteks perusahaan modern, etika bisnis juga digambarkan sebagai dasar pembentukan reputasi dan legitimasi perusahaan di mata publik (Pratama & Wijaya, 2021). Literatur memperlihatkan bahwa penerapan etika bisnis tidak hanya bersifat internal, tetapi juga tercermin dalam interaksi eksternal perusahaan dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Deskripsi ini menunjukkan bahwa etika bisnis merupakan konsep yang bersifat menyeluruh dan melekat pada seluruh aktivitas perusahaan. Dengan demikian, data literatur menempatkan etika bisnis sebagai elemen fundamental dalam praktik bisnis modern.

Eksplanasi data literatur mengenai etika bisnis menunjukkan bahwa konsep ini diwujudkan melalui kebijakan perusahaan, standar operasional, serta perilaku nyata manajemen dan karyawan. Literatur menjelaskan bahwa etika bisnis diterapkan melalui kode etik perusahaan, pedoman perilaku, serta mekanisme pengawasan internal. Dalam lingkungan digital, etika bisnis juga dijelaskan melalui cara perusahaan mengelola informasi, menyampaikan pesan pemasaran, dan menjaga keakuratan konten digital yang disajikan kepada konsumen. Beberapa sumber literatur mencatat bahwa konsistensi antara nilai etika yang dinyatakan dan praktik yang dijalankan menjadi ciri utama penerapan etika bisnis yang efektif. Eksplanasi ini menunjukkan bahwa etika bisnis tidak berhenti pada tataran konsep, tetapi terwujud dalam praktik yang dapat diamati oleh konsumen. Dengan demikian, data literatur menggambarkan etika bisnis sebagai proses berkelanjutan yang terintegrasi dalam aktivitas perusahaan sehari-hari.

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

Relasi antara deskripsi dan eksplanasi data etika bisnis dengan realitas masalah penelitian menunjukkan adanya keterkaitan langsung antara praktik etika perusahaan dan tingkat kepercayaan konsumen. Literatur menggambarkan bahwa ketika etika bisnis tidak diterapkan secara konsisten, konsumen cenderung merespons dengan sikap skeptis dan penurunan kepercayaan. Realitas bisnis modern menunjukkan bahwa perilaku tidak etis, terutama dalam ruang digital, mudah diketahui dan berdampak luas terhadap persepsi konsumen. Hubungan ini menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki relevansi yang kuat dengan permasalahan penelitian, yaitu menurunnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan modern. Dengan demikian, etika bisnis menjadi faktor penting yang menjelaskan hubungan antara perilaku perusahaan dan respons konsumen.

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa CSR berbasis digital dipahami sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi digital. Literatur nasional mendeskripsikan CSR digital sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan, melaksanakan, dan melaporkan aktivitas sosial secara transparan melalui media digital. Data literatur memperlihatkan bahwa CSR berbasis digital mencakup kegiatan sosial daring, pelaporan CSR melalui situs web dan media sosial, serta keterlibatan konsumen dalam program sosial perusahaan (Putri & Nugroho, 2020). Deskripsi ini menunjukkan bahwa CSR digital memperluas ruang lingkup tanggung jawab sosial perusahaan, tidak hanya pada aspek filantropi, tetapi juga pada aspek komunikasi dan transparansi. Dengan demikian, CSR berbasis digital diposisikan sebagai bagian dari strategi perusahaan modern dalam membangun hubungan dengan masyarakat dan konsumen.

Eksplanasi data literatur mengenai CSR berbasis digital menunjukkan bahwa praktik ini dijalankan melalui berbagai platform digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Literatur menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan media digital untuk menyampaikan informasi CSR secara terbuka dan real time. Selain itu, CSR digital juga dijelaskan sebagai sarana untuk meningkatkan partisipasi konsumen dalam kegiatan sosial perusahaan. Eksplanasi ini menunjukkan bahwa CSR berbasis digital tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme keterlibatan sosial. Dengan

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

demikian, data literatur menggambarkan CSR digital sebagai bentuk tanggung jawab sosial yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Relasi antara deskripsi dan eksplanasi CSR berbasis digital dengan realitas masalah penelitian menunjukkan bahwa praktik CSR digital berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap komitmen sosial perusahaan. Literatur menggambarkan bahwa CSR yang disampaikan secara transparan melalui media digital dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan. Realitas bisnis menunjukkan bahwa konsumen digital cenderung menilai kesungguhan CSR perusahaan melalui aktivitas daring yang dapat mereka akses. Hubungan ini menunjukkan bahwa CSR berbasis digital memiliki relevansi langsung dengan permasalahan kepercayaan konsumen pada perusahaan modern.

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipahami sebagai keyakinan terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik perusahaan. Literatur nasional mendeskripsikan kepercayaan konsumen sebagai sikap psikologis yang terbentuk melalui pengalaman dan persepsi konsumen terhadap perilaku perusahaan (Siregar & Handayani, 2022). Data literatur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi dasar hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks digital, kepercayaan konsumen digambarkan sebagai faktor yang menentukan keberhasilan interaksi daring antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan konsumen diposisikan sebagai elemen penting dalam keberlanjutan perusahaan modern.

Eksplanasi data literatur mengenai kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa konsep ini diwujudkan melalui sikap positif konsumen terhadap perusahaan, seperti loyalitas dan kesediaan berinteraksi. Literatur menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui akumulasi pengalaman positif dan konsistensi perilaku perusahaan. Dalam lingkungan digital, eksplanasi literatur menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh transparansi informasi dan perilaku etis perusahaan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi yang berkelanjutan.

Relasi antara deskripsi dan eksplanasi kepercayaan konsumen dengan realitas masalah penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen mencerminkan respons terhadap perilaku etis dan tanggung jawab sosial

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

perusahaan. Literatur menggambarkan bahwa menurunnya kepercayaan konsumen sering kali berkaitan dengan ketidakkonsistenan praktik perusahaan. Realitas bisnis modern menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi isu krusial dalam lingkungan digital yang transparan. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi indikator utama dalam memahami permasalahan penelitian ini.

Pembahasan

Secara substantif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis dan CSR berbasis digital memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan konsumen pada perusahaan modern. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara tunggal melalui aktivitas tanggung jawab sosial atau klaim etis perusahaan, melainkan melalui konsistensi perilaku etis dan praktik CSR yang dapat diamati secara nyata dalam ruang digital. Integrasi antara etika bisnis dan CSR digital tampak menjadi mekanisme utama yang menghubungkan nilai-nilai perusahaan dengan persepsi konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen modern menilai perusahaan tidak hanya dari apa yang dikomunikasikan, tetapi dari bagaimana nilai etika dan tanggung jawab sosial dijalankan secara konsisten dalam interaksi digital. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk memahami peran etika bisnis dan CSR berbasis digital dalam membentuk kepercayaan konsumen dapat dijelaskan melalui temuan bahwa kedua aspek tersebut berfungsi sebagai fondasi moral dan sosial yang memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumen di era digital.

Jika didiskusikan dengan penelitian terdahulu, temuan penelitian ini menunjukkan keselarasan sekaligus perluasan dari hasil-hasil sebelumnya. Penelitian nasional sebelumnya banyak menekankan pengaruh etika bisnis terhadap kepercayaan konsumen secara parsial, atau menempatkan CSR sebagai faktor reputasi perusahaan tanpa menyoroti dimensi digital secara mendalam (Pratama & Wijaya, 2021). Penelitian ini memperlihatkan keunggulan dengan mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam konteks digital, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung memisahkan praktik etika dan CSR sebagai dua strategi yang berdiri sendiri, sementara penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas keduanya justru meningkat ketika diterapkan secara simultan. Dengan demikian, penelitian ini

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

memperkaya diskursus akademik dengan menunjukkan bahwa integrasi etika bisnis dan CSR berbasis digital menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dibandingkan pendekatan parsial yang banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Refleksi atas hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan penelitian memiliki manfaat yang nyata dalam menjelaskan dinamika kepercayaan konsumen di era digital. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi yang berkelanjutan terhadap konsistensi nilai dan tindakan perusahaan. Etika bisnis memberikan kerangka moral yang membentuk ekspektasi konsumen, sementara CSR berbasis digital berfungsi sebagai bukti konkret komitmen sosial perusahaan. Refleksi ini menunjukkan bahwa tujuan penelitian untuk memahami mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen telah tercapai, karena penelitian mampu mengungkap hubungan antara nilai etis, praktik sosial, dan persepsi konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga memberikan gambaran mengenai manfaat strategis dari penerapan etika bisnis dan CSR digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etika bisnis dan CSR berbasis digital perlu diposisikan sebagai bagian integral dari strategi perusahaan modern. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa perusahaan tidak dapat lagi memandang etika dan CSR sebagai aktivitas tambahan atau simbolik, melainkan sebagai elemen strategis yang berdampak langsung pada kepercayaan konsumen. Implikasi ini relevan bagi manajemen perusahaan dalam merancang kebijakan internal, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan komunikasi digital, perlindungan data konsumen, dan transparansi informasi. Selain itu, implikasi akademik dari penelitian ini adalah penguatan argumen bahwa kepercayaan konsumen di era digital dibentuk melalui interaksi kompleks antara nilai moral dan praktik sosial perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengembangan strategi bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dan legitimasi perusahaan.

Hasil penelitian yang menunjukkan kuatnya peran etika bisnis dan CSR berbasis digital dapat dijelaskan oleh karakteristik lingkungan digital yang

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

menuntut transparansi dan akuntabilitas tinggi. Dalam ruang digital, informasi mengenai perilaku perusahaan dapat dengan mudah diakses dan diverifikasi oleh konsumen, sehingga konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan praktik yang dijalankan menjadi sangat penting. Ketika perusahaan gagal menjaga konsistensi tersebut, kepercayaan konsumen cenderung menurun. Sebaliknya, penerapan etika bisnis yang jelas dan CSR digital yang transparan memberikan sinyal positif kepada konsumen mengenai integritas perusahaan (Rahmawati & Suryani, 2022). Oleh karena itu, hasil penelitian ini mencerminkan respons rasional konsumen terhadap lingkungan digital yang terbuka dan kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, aksi yang perlu diambil oleh perusahaan adalah memperkuat integrasi etika bisnis dan CSR berbasis digital dalam seluruh aktivitas organisasi. Perusahaan perlu memastikan bahwa prinsip etika bisnis tidak hanya dinyatakan dalam dokumen formal, tetapi juga diwujudkan dalam praktik digital sehari-hari. Selain itu, CSR berbasis digital perlu dirancang secara partisipatif dan transparan agar dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Aksi ini penting agar perusahaan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan pada kepercayaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan arahan praktis bagi perusahaan modern untuk menyesuaikan strategi bisnisnya dengan tuntutan etika dan tanggung jawab sosial di era digital.

KESIMPULAN

Temuan paling penting dan sekaligus mengejutkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen pada perusahaan modern tidak terutama dibentuk oleh kecanggihan teknologi digital atau intensitas komunikasi daring perusahaan, melainkan oleh konsistensi nilai etika bisnis yang diwujudkan secara nyata melalui praktik CSR berbasis digital. Penelitian ini mengungkap bahwa konsumen tidak lagi mudah diyakinkan oleh narasi etika atau klaim tanggung jawab sosial yang bersifat simbolik. Sebaliknya, konsumen menilai perusahaan berdasarkan kesesuaian antara nilai yang dikomunikasikan dan tindakan nyata yang dapat diamati dalam aktivitas digital sehari-hari. Temuan ini mematahkan asumsi bahwa CSR digital secara otomatis meningkatkan kepercayaan

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

konsumen, karena tanpa landasan etika bisnis yang kuat, CSR justru berpotensi dipersepsikan sebagai strategi pencitraan semata. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terbukti sebagai hasil dari integrasi etika dan tanggung jawab sosial yang dijalankan secara konsisten dalam ruang digital, bukan sekadar akibat eksposur informasi atau inovasi teknologi.

Nilai lebih penelitian ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan keilmuan manajemen, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian manajemen bisnis dan perilaku konsumen dengan menghadirkan perspektif integratif yang menempatkan etika bisnis dan CSR berbasis digital sebagai satu kesatuan konseptual dalam membentuk kepercayaan konsumen. Pendekatan ini melampaui kajian terdahulu yang cenderung memisahkan etika bisnis dan CSR sebagai variabel yang berdiri sendiri. Secara praktis, penelitian ini memberikan sumbangan penting bagi perusahaan modern dengan menegaskan bahwa pembangunan kepercayaan konsumen menuntut komitmen etis yang nyata dan berkelanjutan. Temuan penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi perusahaan dalam merancang kebijakan dan strategi digital yang tidak hanya berorientasi pada kinerja jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan legitimasi sosial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang justru membuka peluang pengembangan penelitian selanjutnya. Kajian ini dilakukan melalui pendekatan kepustakaan, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat konseptual dan berbasis sintesis literatur, tanpa dukungan data empiris langsung dari konsumen atau perusahaan. Keterbatasan ini bukan merupakan kelemahan penelitian, melainkan menjadi peluang strategis bagi penelitian lanjutan untuk menguji secara empiris hubungan antara etika bisnis, CSR berbasis digital, dan kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya juga berpeluang memperluas konteks kajian dengan memfokuskan pada sektor industri tertentu, platform digital spesifik, atau karakteristik konsumen yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyajikan kesimpulan akhir, tetapi juga berfungsi sebagai pijakan konseptual bagi pengembangan riset yang lebih mendalam dan kontekstual di bidang manajemen dan bisnis digital.

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

DAFTAR PUSTAKA

Lestari, D., & Puspitasari, R. (2021). Implementasi corporate social responsibility berbasis digital dalam membangun reputasi perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9*(2), 145–156. https://journal.unesa.ac.id/index.php/jmk/article/view/13562

Pratama, A. R., & Wijaya, H. (2021). Etika bisnis sebagai determinan kepercayaan konsumen pada perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 8*(1), 23–35. https://journal.stie-mce.ac.id/index.php/jmbi/article/view/187

Putri, A. D., & Nugroho, S. (2020). Corporate social responsibility digital sebagai strategi komunikasi perusahaan modern. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 17*(2), 101–113. https://journal.uii.ac.id/jik/article/view/16234

Rahmawati, N., & Suryani, T. (2022). Etika bisnis digital dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 16*(1), 45–58. https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jmp/article/view/4312

Siregar, M. A., & Handayani, R. (2022). Kepercayaan konsumen dalam konteks pemasaran digital. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 7*(2), 89–102. https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmb/article/view/29841