

Implikasi Etika dalam Profil dan Strategi Penipuan *Online* dalam Transaksi *e-Commerce* di Ranah *Cybercrime*

Dylan Kaisar Hasya¹, Destania Safitri², Dewangkoro Ramadhan Putra³,
Farhan Bilawa Gita Maulana⁴, Nur Aini Rakhmawati⁵

¹²³⁴⁵ Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Korespondensi penulis: 5026211131@mhs.its.ac.id

Abstract. *In today's rapidly evolving digital era, e-commerce has emerged as a cornerstone of global trade. However, the proliferation of online fraud incidents has given rise to significant ethical concerns. This study delves into the ethical ramifications of online fraud profiles and tactics within the cybercrime domain, particularly their impact on the e-commerce ecosystem. Ethical considerations play a pivotal role in shaping behavior within e-commerce, safeguarding consumers, and guiding the formulation of effective policies by both e-commerce entities and governments. This research scrutinizes the phenomenon of online fraud in e-commerce transactions through a survey involving two respondent groups: Information Systems students at ITS and students from other departments. The survey results reveal that online fraud inflicts substantial emotional distress on victims, including feelings of panic, anger, and sadness. Financial losses and the potential exposure of sensitive data are prevalent repercussions of online fraud, eroding consumer trust and prompting questions about the ethical conduct of fraudsters. To address these issues, recommendations encompass heightened awareness of online fraud risks, increased transparency among e-commerce sellers, streamlining fraud reporting procedures, and a commitment to upholding higher standards of business ethics. The overarching objective is to foster a more ethical, secure, and sustainable e-commerce environment. In summary, this research offers comprehensive insights into how respondents perceive and experience online fraud in Indonesian e-commerce transactions, providing valuable guidance for more effective mitigation.*

Keywords: *cybercrime, e-commerce, ethical implications, fraud strategies, online fraud, transaction.*

Abstrak. Dalam era digital yang berkembang pesat, transaksi *e-commerce* menjadi salah satu pilar perdagangan global. Namun, meningkatnya kasus penipuan *online* menimbulkan masalah etika yang signifikan. Penelitian ini menganalisis implikasi etika dari profil dan strategi penipuan *online* dalam ranah *cybercrime* yang memengaruhi ekosistem *e-commerce*. Pertimbangan etika sangat penting karena memengaruhi perilaku dalam *e-commerce*, melindungi konsumen, dan membantu perusahaan *e-commerce* serta pemerintah merumuskan kebijakan yang efektif. Studi ini menyelidiki fenomena penipuan *online* dalam transaksi *e-commerce* dengan melibatkan responden dari dua kelompok, yaitu mahasiswa Sistem Informasi di ITS dan mahasiswa dari luar jurusan Sistem Informasi ITS. Hasil survei menunjukkan bahwa penipuan *online* memicu dampak emosional yang signifikan pada korban, seperti panik, marah, dan sedih. Kerugian finansial dan risiko kebocoran data juga merupakan konsekuensi umum dari penipuan *online* yang merusak kepercayaan konsumen dan menimbulkan pertanyaan etika perilaku pelaku penipuan. Rekomendasi yang diajukan mencakup peningkatan kesadaran risiko penipuan *online*, peningkatan transparansi penjual di *e-commerce*, penyederhanaan proses pelaporan penipuan, dan komitmen pada standar etika bisnis yang lebih tinggi. Tujuannya untuk menciptakan ekosistem *e-commerce* yang lebih etis, aman, dan berkelanjutan. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang persepsi dan pengalaman responden terkait penipuan *online* dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia yang dapat membantu mengatasi masalah ini secara lebih efektif.

Kata kunci: *cybercrime, e-commerce, implikasi etika, penipuan online, strategi penipuan.*

LATAR BELAKANG

Dalam era pesatnya perkembangan teknologi digital, transaksi *e-commerce* telah menjadi salah satu fondasi utama dalam perdagangan global. Seiring dengan kemunculan *e-commerce* yang semakin pesat, kita juga menyaksikan pertumbuhan yang meresahkan dari penipuan *online* yang merugikan konsumen dan pelaku usaha. Penipuan dalam transaksi *e-commerce* di ranah *cybercrime* mencakup berbagai bentuk, termasuk penipuan kartu kredit, penjualan barang palsu, *phishing*, dan masih banyak lagi.

Fenomena ini telah menciptakan lingkungan bisnis yang penuh risiko terhadap *e-commerce*. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami profil dan strategi penipuan *online* serta mengidentifikasi implikasi etika yang terkait dengan fenomena ini agar dapat mengembangkan strategi pencegahan yang lebih efektif dan mendukung pertumbuhan *e-commerce* yang berkelanjutan (Rani & Subrahmanya, 2014).

Secara terminologi, etika merujuk pada pengetahuan yang mengkaji moralitas atau kebenaran perilaku dan tindakan serta menekankan tanggung jawab manusia (Sari, dkk, 2021). Etika memahami perbedaan antara benar dan salah serta mempertimbangkan moral dan pengambilan keputusan. Etika dalam transaksi *e-commerce* melibatkan tata perilaku para proses pembelian dan penjualan barang atau layanan melalui *platform* elektronik. *e-commerce* mencakup seluruh proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan hingga pembayaran yang didukung oleh mitra bisnis yang luas (Sim, dkk. 2023). Dalam bertransaksi di *e-commerce*, dibutuhkan strategi penjualan *online* agar elemen didalamnya mendapatkan manfaat secara maksimal. Strategi penjualan dirancang untuk mencapai tujuan penjualan hingga menjangkau konsumen potensial. Saat ini, strategi pada media *online* yang fleksibel tidak hanya digunakan untuk berjualan, melainkan juga penipuan. Oleh karena itu, implikasi etika dengan strategi penipuan online di *e-commerce* perlu dianalisis lebih lanjut.

Analisis mengenai implikasi etika dalam profil dan strategi penipuan *online* dalam transaksi *e-commerce* di ranah *cybercrime* menjadi sangat penting mengingat beberapa alasan mendasar. Pertama, penelitian ini akan membantu melindungi konsumen dengan meningkatkan kewaspadaan mereka terhadap potensi tindakan penipuan, membantu mereka menghindari kerugian finansial, dan menjaga privasi mereka yang semakin terancam di dunia digital. Kedua, perusahaan *e-commerce* dan pemerintah memerlukan pemahaman yang lebih dalam mengenai implikasi etika dalam penipuan *online* untuk merumuskan kebijakan yang efektif dalam melindungi konsumen dan menghukum pelaku penipuan. Terakhir, penelitian ini akan memberikan kontribusi berharga pada literatur mengenai etika dalam konteks *e-commerce* dan ranah *cybercrime* yang masih relatif terbatas hingga saat ini (Newton, 2007).

Kontribusi dari penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih mendalam tentang implikasi etika dalam profil dan strategi penipuan *online* dalam transaksi *e-commerce* di ranah cybercrime. Penelitian ini memberikan wawasan yang kritis tentang bagaimana nilai-nilai etika memainkan peran sentral dalam perancangan dan pelaksanaan strategi penipuan *online*. Dengan menggali akar masalah ini, penelitian ini membuka pintu untuk pengembangan strategi pencegahan yang lebih berfokus pada aspek etika. Selain itu, penelitian ini memberikan panduan berharga bagi perusahaan *e-commerce* dan pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam melindungi konsumen dan menghukum pelaku penipuan, tanpa melanggar etika bisnis dan kebebasan individu. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam membangun ekosistem *e-commerce* yang lebih etis, aman, dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat (Alrashdi & Al-Mahrooqi, 2019).

KAJIAN TEORITIS

Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu menemukan jenis penipuan pada keempat kategori *e-commerce* dan penipuan pada sistem pembayaran dan penipuan. Metode penelitian terdahulu ini menggunakan pendekatan interpretif dari artikel melalui situs artikel nasional maupun internasional. Hasil penelitian ditemukan penipuan yang terjadi pada empat kategori *e-Commerce*, yaitu penipuan pada B2B dengan adanya perilaku yang tidak bertanggung jawab, penipuan pada C2B dengan membawa kabur sejumlah perusahaan, penipuan pada C2C dengan banyaknya akun ganda yang terdapat situs lelang elektronik, penipuan pada B2C dimana kualitas barang yang tidak sesuai dengan kondisi eksisting, waktu pengiriman yang lama, dan kerusakan barang saat proses pengiriman (Dewi dan Mahyuni, 2020).

Penelitian terdahulu lainnya menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik pengumpulan data sekunder dari studi literatur. Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa modus pelaku dalam melakukan penipuan jual beli online dapat melalui phishing (mengambil data korban), pharming (mengubah nama domain suatu situs web dan mengarahkan ke situs web palsu sehingga dapat mencuri data), dan sniffing (sabotase keamanan jaringan untuk mengambil data dari informasi yang melalui jaringan). Faktor terjadinya penipuan juga diakibatkan karena terdapat media dalam memasang informasi palsu dan menjebak konsumen dalam perangkan penipuan (Sari, dkk. 2022).

Etika

Etika merupakan prinsip-prinsip moral serta norma-norma perilaku yang mengarahkan tindakan baik individu maupun kelompok di dalam konteks masyarakat. Dalam ranah etika, konsep perbedaan antara yang dianggap benar dan yang dianggap salah diuraikan secara cermat, dan memberikan arahan yang berharga dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan pertimbangan moral. Peran esensial etika juga termanifestasikan dalam upaya mempromosikan perlakuan yang adil, penghormatan terhadap hak-hak individu, dan pemeliharaan integritas dalam segala dimensi kehidupan. Melalui pemahaman mendalam akan etika, masyarakat mampu membangun fondasi nilai bersama yang menjadi landasan krusial dalam menjaga harmoni sosial dan menjalankan kegiatan manusiawi dengan penuh etika. Secara terminologi, etika merujuk pada pengetahuan yang mengkaji moralitas atau kebenaran perilaku dan tindakan manusia dengan menekankan tanggung jawab manusia (Sari, dkk, 2021).

Strategi Penjualan *Online*

Strategi penjualan online adalah rencana atau metode yang digunakan oleh bisnis atau individu untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka melalui platform online. Strategi ini dirancang untuk mencapai tujuan penjualan hingga memikat konsumen potensial. Dalam lingkungan bisnis online yang sangat dinamis, strategi penjualan online yang efektif dapat menjadi kunci kesuksesan dalam mencapai audiens yang lebih luas dan mencapai pertumbuhan bisnis.

Transaksi *E-Commerce*

Transaksi e-Commerce mengacu pada proses pembelian dan penjualan barang atau layanan melalui platform elektronik. Transaksi seperti ini dilaksanakan melalui pihak-pihak yang tak saling berjumpa tatap muka, tetapi terhubung dari internet (Saragih dkk., 2023). Transaksi ini melibatkan konsumen atau pelanggan yang melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman melalui platform online yang dikelola oleh penjual atau penyedia layanan. Transaksi e-Commerce dapat mencakup berbagai jenis produk dan layanan. Keuntungan utama dari transaksi e-Commerce adalah kenyamanan, aksesibilitas global, dan potensi untuk mengurangi biaya operasional yang terkait dengan bisnis konvensional.

Cybercrime

Cybercrime merupakan suatu perbuatan melawan hukum yang dilakukan dengan menggunakan jaringan komputer sebagai sarana atau alat dengan menjadikan komputer sebagai obyek, baik untuk memperoleh keuntungan ataupun tidak dengan merugikan pihak lain (Marufah, dkk., 2020). Cybercrime merujuk pada aktivitas kriminal yang terjadi di dunia maya atau dunia digital, yang melibatkan penggunaan komputer, jaringan internet, dan teknologi

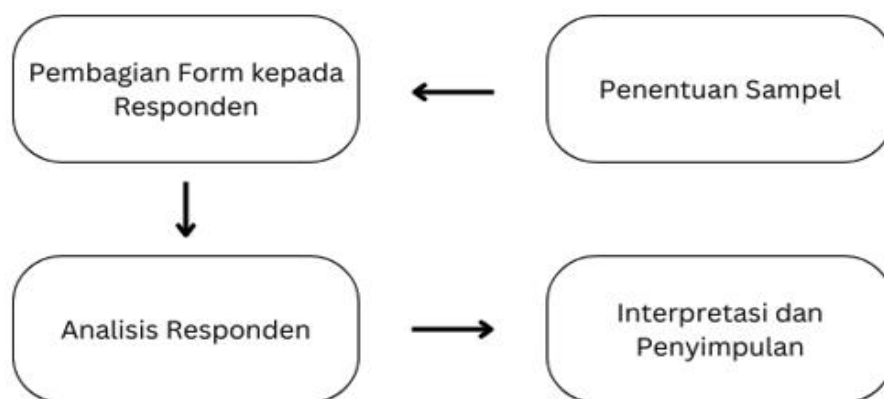
informasi lainnya sebagai alat untuk melakukan tindakan ilegal. Cybercrime memiliki dampak serius terhadap individu, bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan, termasuk kerugian finansial hingga ancaman terhadap keamanan nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif berjudul “Implikasi Etika dalam Profil dan Strategi Penipuan Online dalam Transaksi e-Commerce di ranah Cybercrime“ yang kami lakukan bertujuan untuk mengurangi tingkat cybercrime khususnya dalam transaksi e-Commerce. Dengan memaparkan penelitian ini, harapannya dapat meningkatkan kewaspadaan pengguna e-Commerce dalam bertransaksi online. Maka dari itu, kami menggunakan pengambilan data dengan melakukan survei pengalaman pengguna dalam transaksi e-Commerce (Smith, A., & Wang, X, 2017) terhadap pengguna e-Commerce dan juga toko yang melakukan penipuan *online*.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data primer karena data yang diperoleh didapatkan dari responden survei yang diberikan. Data primer sendiri adalah data yang diperoleh secara langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti (Nurdin, 2019). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini akan diperoleh melalui survei yang dilakukan terhadap pengguna e-Commerce, termasuk mahasiswa Sistem Informasi ITS dan mahasiswa di luar Sistem Informasi ITS. (Dylan Kaisar, Zenodo. 2023). Penggunaan data primer harapannya akan memberikan relevansi yang lebih tinggi terhadap penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan akan dikerjakan secara bertahap sesuai dengan diagram alir yang telah dibuat agar penelitian ini dapat lebih terstruktur dan hasil yang didapatkan lebih terpercaya. Diagram alir yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir

a. Penentuan Sampel

Dalam upaya mendalami fenomena penipuan online dalam transaksi e-Commerce, kami akan memilih responden dari dua kelompok utama, yaitu mahasiswa Sistem Informasi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dan mahasiswa dari luar jurusan tersebut. Pemilihan kedua kelompok ini akan memberikan keragaman yang relevan untuk analisis kami sehingga memungkinkan kami untuk memahami fenomena penipuan online secara lebih komprehensif dan kontekstual. Dalam upaya mendalami fenomena penipuan online dalam transaksi e-commerce, kami memilih responden dari dua kelompok utama, yaitu Mahasiswa Sistem Informasi di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dan Mahasiswa dari luar jurusan tersebut. Hal ini akan memberikan keragaman dalam analisis kami, yang akan memungkinkan kami untuk memahami fenomena penipuan online dengan lebih komprehensif dan kontekstual.

b. Membagikan *form* kepada responden

Setelah sampel ditentukan, kami akan menggunakan Google Form yang telah dirancang sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi yang relevan terkait dengan pengalaman mereka dalam transaksi e-Commerce, pemahaman etika, serta pengalaman mereka terkait penipuan online. Penggunaan formulir ini akan memungkinkan kami untuk mendapatkan data yang konsisten dari berbagai responden.

c. Analisis Responden

Kami akan melakukan analisis mendalam terhadap data yang kami kumpulkan dari responden, dengan fokus pada pemahaman mereka tentang penipuan online, pengalaman mereka dalam transaksi e-Commerce, dan persepsi mereka terhadap isu-isu etika yang terkait. Analisis ini akan membantu kami memahami pandangan responden secara lebih rinci.

d. Interpretasi dan Penyimpulan

Hasil analisis kami akan diinterpretasikan dengan cermat untuk menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang implikasi etika dalam konteks penipuan online dalam transaksi e-Commerce. Kami akan menyusun kesimpulan dari temuan-temuan ini dan menghubungkannya kembali dengan tujuan penelitian untuk mengidentifikasi implikasi etika yang terkait dengan penipuan online serta mendukung pengembangan strategi pencegahan yang lebih efektif. Kesimpulan ini akan membentuk dasar untuk rekomendasi yang akan kami sampaikan dalam paper ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

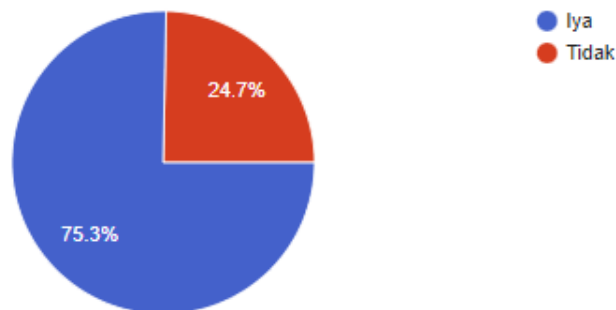
Dalam penelitian ini, kami mengumpulkan data dari responden yang terdiri dari mahasiswa Sistem Informasi ITS dan mahasiswa diluar Sistem Informasi ITS melalui survei daring yang berfokus pada pengalaman mereka dalam transaksi e-commerce dan pandangan mereka terkait dengan penipuan online dalam konteks e-commerce. Hasil survei ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana penipuan online memengaruhi kepercayaan konsumen dan bagaimana pelaku penipuan online dinilai dari segi etika. Dalam diskusi hasil survei, sebagian besar responden yang pernah mengalami penipuan online melaporkan bahwa pengalaman tersebut telah merusak kepercayaan mereka terhadap perdagangan elektronik. Selain itu, mayoritas responden setuju bahwa pelaku penipuan online seharusnya lebih mempertimbangkan etika dalam tindakan mereka, dan cenderung menganggap pelaku penipuan memiliki profil yang seringkali kurang etis. Terkait dengan strategi penipuan online, seperti phishing, sebagian besar responden setuju bahwa taktik tersebut merugikan dan tidak etis. Hasil survei juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa edukasi terkait penipuan online dalam transaksi e-commerce dapat membantu mengurangi praktik penipuan. Temuan data ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pandangan dan pengalaman responden terkait dengan penipuan online dalam konteks e-commerce yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pencegahan yang lebih efektif dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan e-commerce yang berkelanjutan.

Dalam pengembangan survei untuk penelitian ini, kami menerapkan metode validasi konstruk dengan merujuk pada survei yang telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan topik. Validitas konstruk adalah penilaian tentang seberapa baik seorang peneliti menerjemahkan teori yang digunakan ke dalam alat ukur (Ihsan, 2016). Penelitian yang kami jadikan acuan adalah studi berjudul 'Analisis Keamanan Transaksi E-Commerce dalam Mencegah Penipuan Online,' (Silalahi, P.R. dkk, 2022), yang telah terbukti relevan dengan konteks penelitian kami. Pertanyaan-pertanyaan survei yang kami adopsi dari penelitian sebelumnya telah terbukti efektif dalam mengukur konsep yang relevan dengan penelitian kami, yaitu pengalaman dan pandangan terkait dengan penipuan online dalam konteks transaksi e-commerce. Selain itu, kami telah melakukan penyesuaian dan modifikasi tertentu pada pertanyaan-pertanyaan tersebut untuk memastikan kesesuaian dengan karakteristik responden kami, yang terdiri dari mahasiswa Sistem Informasi ITS dan mahasiswa diluar Sistem Informasi ITS. Melalui pendekatan ini, kami yakin bahwa pertanyaan-pertanyaan survei kami mencerminkan konsep yang relevan dan memiliki validitas konstruk yang memadai

sesuai dengan tujuan penelitian kami, serta memberikan kepercayaan bahwa instrumen yang kami gunakan telah diuji dalam pengukuran konsep serupa dan relevan dengan penelitian kami.

Apakah kamu Mahasiswa Sistem Informasi

81 responses



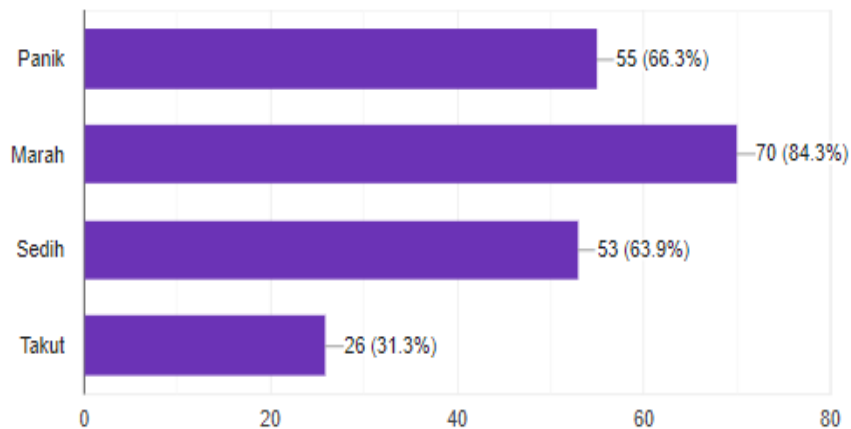
Gambar 2. Kuisiner 1

Dari survei yang telah dilakukan, kami mendapatkan 81 responden dengan terdiri dari 61 mahasiswa Sistem Informasi ITS dan 20 mahasiswa diluar Sistem Informasi ITS, serta 2 responden anonim yang memberikan wawasan yang signifikan tentang dampak penipuan online dalam transaksi e-commerce.

Perasaan apa yang Anda rasakan ketika menjadi korban penipuan?

[Copy](#)

83 responses



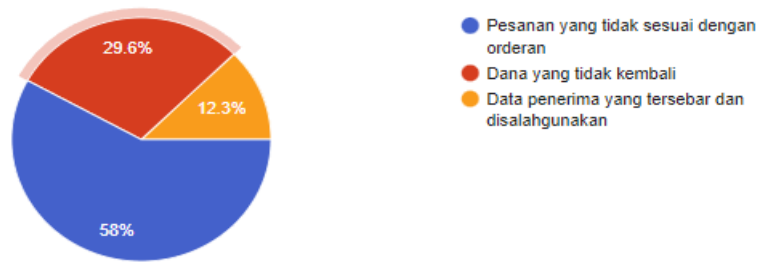
Gambar 3. Kuisiner

Sebagian besar responden melaporkan perasaan panik (66.3%) dan kemarahan (84.3%) setelah menjadi korban penipuan. Selain itu, sekitar 63.9% dari mereka merasa sedih, sementara 31.3% merasa takut.

Apa saja kerugian yang Anda alami?

81 responses

 Copy



Gambar 4. Kuisisioner 3

Terkait dengan kerugian yang dialami, sebagian besar responden (58%) mengalami pesanan yang tidak sesuai dengan pesanan, sementara 29.6% kehilangan dana mereka. Sejumlah kecil responden (12.3%) juga melaporkan bahwa data penerima mereka tersebar dan disalahgunakan.

Menurut Anda, mengapa Anda sampai bisa terjebak dengan penipuan digital?

82 responses

 Copy



Gambar 5. Kuisisioner 4

Ketika ditanyakan mengapa korban dapat terjebak dalam penipuan digital, mayoritas responden mengindikasikan bahwa kurangnya kewaspadaan dalam menilai penjual di e-commerce (62.2%) merupakan faktor utama. Selain itu, terdoda oleh promo yang memiliki batasan waktu singkat (30.5%) dan stok pesanan yang menipis (7.3%) juga menjadi faktor penentu.

Apa alasan Anda melaporkan/tidak melaporkan pada pihak berwenang (polisi, lembaga pemerintah) terkait penipuan yang Anda alami?

82 responses

 Copy



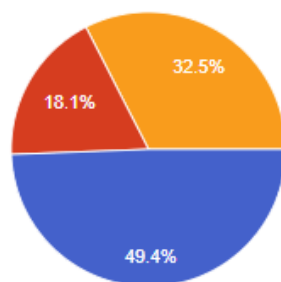
Gambar 6. Kuisisioner 5

Terlepas dari pengalaman buruk yang mereka alami, ada pandangan yang menarik terkait dengan pelaporan kasus penipuan ini. Sebagian besar responden (62.2%) menyatakan bahwa mereka tidak melaporkan kasus tersebut kepada pihak berwenang karena merasa bahwa proses pelaporan terlalu rumit dan memakan waktu. 25.6% responden mengatakan bahwa pelaporan tidak memberikan hasil yang diinginkan, sementara 12.2% lainnya merasa bahwa terlalu banyak bukti yang harus disertakan dalam proses pelaporan.

Apa cara yang dapat Anda rekomendasikan untuk mengatasi tingginya kasus penipuan digital di Indonesia? (Misalnya, bisa terkait mekanisme pelaporan kasus atau upaya untuk mencegah)

 Copy

83 responses



- Identitas seller lebih diperjelas, baik itu dalam rating penjualan dan komen negatif lebih diperhatikan
- Seller yang ratingnya dibawah 4.5 di dalam e-commerce lebih baik diberi peringatan bahwa seller tersebut pernah membuat beberapa kali kesalahan
- Apabila terjadi kesalahan diharapkan pihak e-commerce langsung membantu hingga tuntas

Mengenai upaya untuk mengatasi tingginya kasus penipuan digital di Indonesia, responden mengusulkan sejumlah solusi. Sebagian besar dari mereka (49.4%) berpendapat bahwa identitas penjual dalam e-commerce harus lebih jelas, dengan perhatian khusus pada rating penjualan dan komentar negatif dari pembeli sebelumnya. Selain itu, 32.5% responden berharap bahwa pihak e-commerce dapat memberikan bantuan yang lebih aktif dan efektif ketika terjadi masalah sehingga kasus penipuan dapat diselesaikan dengan lebih baik. Usulan lain termasuk memberi peringatan kepada penjual yang memiliki rating di bawah 4.5 dan memperbaiki mekanisme pelaporan kasus. Temuan-temuan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang persepsi dan pengalaman responden terkait penipuan online dalam transaksi e-commerce yang dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pencegahan yang lebih efektif dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan e-commerce yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam era perkembangan teknologi digital yang pesat, transaksi e-commerce telah menjadi salah satu fondasi utama dalam perdagangan global, namun, bersamaan dengan pertumbuhan ini, penipuan online yang merugikan konsumen dan pelaku usaha juga semakin meningkat. Penelitian ini menganalisis implikasi etika dalam profil dan strategi penipuan online dalam transaksi e-commerce di ranah cybercrime. Implikasi etika dinilai sangat penting karena mempengaruhi perilaku dan keputusan dalam e-commerce, melindungi konsumen, dan membantu perusahaan e-commerce dan pemerintah merumuskan kebijakan yang efektif untuk melindungi konsumen serta menghukum pelaku penipuan.

Dengan memahami lebih dalam tentang implikasi etika, kita dapat menciptakan ekosistem e-commerce yang lebih etis, aman, dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat. Dalam penelitian ini, kami menyelidiki fenomena penipuan online dalam transaksi e-commerce dengan melibatkan responden dari dua kelompok, yaitu mahasiswa Sistem Informasi ITS dan mahasiswa diluar Sistem Informasi ITS. Hasil survei mengungkapkan bahwa penipuan online memiliki dampak emosional yang signifikan pada korban, termasuk perasaan panik, kemarahan, dan sedih. Selain itu, kami menemukan bahwa kerugian finansial dan risiko kebocoran data adalah konsekuensi umum dari penipuan online.

Pengalaman ini juga merusak kepercayaan konsumen terhadap e-commerce dan menimbulkan pertanyaan etika terkait perilaku pelaku penipuan. Rekomendasi yang kami sampaikan meliputi peningkatan kesadaran dan edukasi terkait risiko penipuan online, peningkatan transparansi dalam informasi penjual di platform e-commerce, penyederhanaan proses pelaporan kasus penipuan, dan komitmen pada prinsip-prinsip etika bisnis yang lebih tinggi. Semua ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan e-commerce yang lebih etis, aman, dan berkelanjutan. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi dan pengalaman responden terkait penipuan online dalam transaksi e-commerce di Indonesia. Temuan dan rekomendasi kami diharapkan dapat memberikan panduan berharga bagi pihak-pihak terkait, termasuk pemerintah, platform e-commerce, dan konsumen, dalam upaya mengatasi penipuan online dan menjaga integritas perdagangan elektronik di masa depan.

DAFTAR REFERENSI

- Rani, C., & Subrahmanya, B. (2014). Ethical Issues in E-commerce. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*.
- Sari, Depita dkk. (2021). Etika Bisnis dalam E-commerce. *Research in Accounting Journal*, 1 (3), 508 - 513.
- Sim, Liefran Satrio dkk. (2023). Pemilihan Platform E-Commerce pada Kalangan Mahasiswa ITS dengan menggunakan Metode Weighted Product. *Jurnal Teknoinfo*, 17 (1), 36 - 46.
- Saragih, Alexandra Exelsia dkk. (2023). Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dalam Traksaksi e-Commerce. *Civilia : Jurnal Kajian Hukum dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 2 (2).
- Alrashdi, F., & Al-Mahrooqi, R. (2019). Ethical Considerations in Cybersecurity: A Case Study of Online Scams.
- Dewi, Ni Komang Arista & Mahyuni, Luh Putu. (2020). Pemetaan Bentuk dan Pencegahan Penipuan e-Commerce. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9.9, 851 – 878.
- Marufah, Nurbaiti dkk. (2020). Degradasi Moral sebagai dampak Kejahatan Siber pada Generasi Millennial di Indonesia. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7 (1), 191 - 201.
- Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metode Penelitian Sosial*, (Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2019), 171-172.
- Smith, A., & Wang, X. (2017). Understanding the Impact of Online Reviews on Consumer Purchase Intention in the Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 56 (4), 465-479.
- Dylan Kaisar (2023). Form Survei Penipuan dalam Transaksi e-Commerce. Zenodo <https://zenodo.org/record/8401499>
- Silalahi, P. R. dkk. (2022). Analisis Keamanan Transaksi E-Commerce dalam Mencegah Penipuan Online. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1 (4), 224 – 235.
- Ihsan, H. (2016). ‘Validitas Isi Alat Ukur Penelitian Konsep Dan Panduan Penilaiannya’, *PEDAGOGIA Jurnal Ilmu Pendidikan*, 13(2), p. 266. doi: 10.17509/pedagogia.v13i2.3557
- Sari, Erlina Permaya dkk. (2022). Fenomena Penipuan Traksaksi Jual Beli Online melalui Media Baru Berdasarkan Kajian Space Transition Theory. *Deviance Jurnal Kriminologi*, 6 (2), 153 – 168.