

## Etika Bisnis dan Perlindungan Konsumen dalam Algoritma Rekomendasi Marketplace: Studi Kritis Atas Keberpihakan Sistem AI

I Wayan Suarjana

Universitas Dhyana Pura, Indonesia

\*Corresponding Author e-mail: [suarjana66.acc@undhirabali.ac.id](mailto:suarjana66.acc@undhirabali.ac.id)

**Abstract:** *The advancement of artificial intelligence (AI) technology has significantly transformed recommendation systems within digital marketplace platforms. While these algorithms are designed to enhance user efficiency and satisfaction, they may exhibit structural bias favoring certain business actors, particularly those who pay for promotional visibility. This raises critical concerns regarding fairness and consumer protection in digital transactions. This study aims to examine the practice of algorithmic recommendation from the perspective of business ethics and to assess the legal protection of consumers against potential system manipulation. The research employs a normative legal approach with an interdisciplinary critical analysis. The findings indicate that the preferential treatment embedded within algorithmic systems violates core principles of business ethics, such as justice and transparency. Moreover, current legal frameworks, including Indonesia's Consumer Protection Law, have yet to explicitly regulate the use of AI in this context. Therefore, there is an urgent need for adaptive regulatory frameworks that can address the complexities of digital technology, alongside ethical business commitments to ensure fair and accountable recommendation systems.*

**Key Words:** *Business Ethics, Consumer Protection, Recommendation Algorithm, Marketplace, Artificial Intelligence.*

**Abstrak:** Kemajuan teknologi kecerdasan buatan (AI) telah mengubah sistem rekomendasi secara signifikan dalam platform pasar digital. Meskipun algoritme ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna, algoritme ini mungkin menunjukkan bias struktural yang menguntungkan pelaku bisnis tertentu, khususnya mereka yang membayar untuk visibilitas promosi. Hal ini menimbulkan kekhawatiran kritis terkait keadilan dan perlindungan konsumen dalam transaksi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji praktik rekomendasi algoritmik dari perspektif etika bisnis dan menilai perlindungan hukum konsumen terhadap potensi manipulasi sistem. Penelitian ini menggunakan pendekatan hukum normatif dengan analisis kritis interdisipliner. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perlakuan istimewa yang tertanam dalam sistem algoritmik melanggar prinsip-prinsip inti etika bisnis, seperti keadilan dan transparansi. Selain itu, kerangka hukum saat ini, termasuk Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia, belum secara eksplisit mengatur penggunaan AI dalam konteks ini. Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk kerangka regulasi adaptif yang dapat mengatasi kompleksitas teknologi digital, di samping komitmen bisnis yang etis untuk memastikan sistem rekomendasi yang adil dan akuntabel.

**Kata Kunci:** Etika Bisnis, Perlindungan Konsumen, Algoritma Rekomendasi, Pasar, Kecerdasan Buatan.

### Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam cara masyarakat bertransaksi, khususnya melalui platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop (Erwin et al., 2023). Salah satu teknologi utama yang mendukung efisiensi dan kenyamanan pengguna adalah algoritma rekomendasi, yakni sistem kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) yang dirancang untuk menyarankan produk berdasarkan data perilaku konsumen (Artificial Intelligence Act, 2021; Kushariyadi et al., 2024).

Etika bisnis merupakan sistem nilai yang mengatur perilaku perusahaan agar tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap konsumen, masyarakat, dan lingkungan, terutama dalam konteks era digital yang didominasi oleh sistem otomatis seperti algoritma (Rudito & Famiola, 2007; Sari & Mahfud Sholihin, 2022). Dalam dunia digital, prinsip dasar etika bisnis menurut Velasquez (2014)—keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial—harus tetap dijunjung tinggi. Pengembangan sistem algoritmik menuntut desain yang tidak menimbulkan diskriminasi, manipulasi, atau eksploitasi konsumen, karena praktik seperti sistem rekomendasi yang tidak adil dan tidak transparan dapat melanggar prinsip-prinsip etika tersebut (Mathur et al., 2019).



Perlindungan konsumen adalah bagian penting dari sistem hukum yang menjamin hak atas keamanan, kenyamanan, dan keadilan dalam transaksi. Namun, Undang-Undang Perlindungan Konsumen belum sepenuhnya menjawab tantangan era digital, sehingga dibutuhkan pendekatan hukum progresif yang adaptif terhadap perubahan sosial dan teknologi (Bernard et al., 2010; Rahardjo, 2009). Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 menjamin hak atas informasi yang jujur, keamanan konsumsi, dan perlakuan non-diskriminatif, namun dalam konteks digital muncul tantangan seperti dominasi algoritma atas informasi, ketidaksadaran konsumen terhadap kurasi rekomendasi produk, dan kurangnya transparansi sistem. Oleh karena itu, perlindungan konsumen digital harus mengedepankan prinsip “informational fairness” melalui transparansi algoritma (Micklitz et al., 2010).

Sistem algoritma rekomendasi menggunakan AI dan big data untuk menyarankan produk berdasarkan histori dan perilaku pengguna. Namun, algoritma ini tidak sepenuhnya netral. Penelitian menunjukkan adanya pengaruh iklan berbayar (Edelman & Geradin, 2015), bias algoritmik yang mengutamakan kepentingan platform, serta minimnya pengawasan dalam kurasi konten. Selain itu, praktik dark patterns—desain sistem yang menyesatkan pengguna demi keuntungan bisnis menunjukkan adanya ketimpangan antara konsumen dan platform digital.

Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul kekhawatiran etis dan yuridis mengenai keberpihakan sistem terhadap pelaku usaha tertentu, terutama mereka yang mampu membayar untuk promosi berbayar (sponsored ads). Praktik ini berpotensi menciptakan ketimpangan akses bagi pelaku UMKM dan menyesatkan konsumen melalui informasi yang tidak netral.

Fenomena ini memperlihatkan adanya ketegangan antara inovasi teknologi dan prinsip keadilan, baik dari sisi etika bisnis maupun perlindungan hukum. Sejalan dengan itu, Sari dan Sholihin (2022) menekankan bahwa transformasi digital membutuhkan prinsip tanggung jawab dan keadilan yang melekat dalam pengambilan keputusan bisnis berbasis data. Etika bisnis menuntut transparansi, keadilan, dan tanggung jawab sosial dalam operasional perusahaan, termasuk dalam desain sistem algoritmik. Sementara itu, perlindungan hukum terhadap konsumen di Indonesia, khususnya dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 1999, belum sepenuhnya menjangkau kompleksitas teknologi digital yang berkembang cepat.

Dengan latar tersebut, penting untuk dilakukan kajian kritis terhadap cara kerja algoritma rekomendasi dalam marketplace serta dampaknya terhadap hak-hak konsumen dan nilai-nilai etika dalam bisnis digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keberpihakan sistem algoritma terhadap pelaku usaha tertentu dan dampaknya bagi konsumen, mengkaji kesesuaian sistem rekomendasi digital dengan prinsip etika bisnis seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial, serta menelaah perlindungan hukum yang tersedia bagi konsumen dalam konteks digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan rekomendasi untuk penguatan regulasi dan praktik bisnis yang lebih etis dan adil di era algoritma.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif dengan pendekatan kualitatif. Fokus utama kajian adalah pada norma-norma hukum positif yang berlaku, prinsip-prinsip etika bisnis, dan interpretasi kritis terhadap fenomena algoritma rekomendasi di marketplace digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan yuridis normatif dengan landasan filsafat hukum kritis sebagaimana dikembangkan oleh Sidharta (2009), bahwa hukum tidak berdiri sendiri sebagai sistem tertutup, melainkan selalu terkait dengan konteks sosial, termasuk teknologi (Sidharta, 2009).

Pendekatan normatif digunakan untuk menganalisis peraturan perundang-undangan, doktrin hukum, serta prinsip-prinsip etika yang relevan dengan isu perlindungan konsumen dan teknologi AI. Pendekatan ini juga memperhatikan aspek filosofis dan moral yang membentuk dasar regulasi serta praktik bisnis yang etis.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang mencakup tiga kategori bahan hukum. Pertama, bahan hukum primer seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), serta berbagai peraturan yang berkaitan dengan e-commerce dan perlindungan data pribadi. Kedua, bahan hukum sekunder yang terdiri dari buku, jurnal ilmiah, artikel hukum, dan dokumen riset terkait etika bisnis, kecerdasan buatan (AI), dan sistem rekomendasi. Ketiga, bahan hukum tersier berupa kamus hukum, ensiklopedia hukum digital, dan referensi pendukung lainnya.

Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan (library research), yaitu dengan menelaah literatur hukum dan non-hukum (seperti etika dan teknologi), termasuk laporan lembaga internasional, putusan pengadilan, serta praktik bisnis di beberapa platform marketplace.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara deskriptif-kualitatif dan argumentatif-normatif. Prosesnya dimulai dengan mengidentifikasi praktik sistem algoritma rekomendasi yang berpotensi menimbulkan ketidakadilan, kemudian dianalisis berdasarkan norma hukum positif serta prinsip etika bisnis. Selanjutnya, disusun argumentasi hukum dan etika yang komprehensif sebagai dasar untuk merekomendasikan kebijakan atau perbaikan dalam praktik bisnis digital. Analisis dilakukan secara kritis guna mengeksplorasi ketegangan antara inovasi teknologi dan perlindungan hak konsumen, serta mencari keseimbangan antara efisiensi bisnis dan keadilan sosial.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Potensi Keberpihakan Algoritma terhadap Pelaku Usaha Besar**

Sistem algoritma rekomendasi pada marketplace umumnya didasarkan pada data historis pengguna, popularitas produk, serta paid promotion. Dalam praktiknya, algoritma cenderung memberikan prioritas tampilan pada produk yang disponsori (sponsored product) atau berasal dari seller dengan traffic tinggi. Ketimpangan algoritmik yang berpihak pada pelaku usaha besar mencerminkan bias struktural dalam sistem. Hartono, (2020) mengingatkan bahwa sistem digital yang tidak transparan dalam transaksi elektronik berpotensi merugikan konsumen dan melanggar asas keadilan kontraktual (Hartono, 2020).

Hal ini menimbulkan keberpihakan struktural terhadap pelaku usaha besar, karena UMKM atau seller baru tidak memiliki kemampuan finansial untuk bersaing dalam sistem iklan berbayar. Bagi konsumen, sistem semacam ini berpotensi menyesatkan karena produk yang ditampilkan bukan sepenuhnya berdasarkan kebutuhan atau kualitas terbaik, melainkan karena adanya transaksi komersial di balik layar. Selain itu, urgensi regulasi baru dalam menghadapi tantangan teknologi telah lama ditegaskan oleh Fauzi et al. (2023), bahwa sistem hukum nasional harus mampu mengantisipasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, termasuk teknologi informasi (Fauzi et al., 2023).

Fenomena ini menunjukkan bahwa algoritma yang tampak objektif sebenarnya memiliki bias tersembunyi (hidden bias), yang secara sistematis mendistorsi pilihan konsumen. Ini bertentangan dengan prinsip dasar perlindungan konsumen atas informasi yang jujur dan adil.

## **Pertentangan antara Praktik Marketplace dengan Prinsip Etika Bisnis**

Dalam konteks etika bisnis, praktik algoritmik yang tidak transparan dan tidak adil dianggap melanggar prinsip-prinsip etis fundamental. Pertama, prinsip keadilan (justice) dilanggar ketika algoritma secara sistematis mendiskriminasi pelaku usaha kecil, sehingga menciptakan ketimpangan dalam distribusi peluang pasar. Kedua, prinsip transparansi tercederai ketika pengguna tidak diberi informasi bahwa sistem rekomendasi dipengaruhi oleh iklan atau kepentingan komersial tertentu, sehingga hak konsumen atas informasi yang jujur dan terbuka terabaikan. Ketiga, prinsip tanggung jawab sosial juga dilanggar apabila platform marketplace sebagai penyedia layanan publik digital justru mengeksploitasi data dan psikologi konsumen demi keuntungan sepihak. Etika bisnis menekankan pentingnya proses yang dijalankan dengan nilai moral, bukan hanya berorientasi pada hasil akhir seperti peningkatan keuntungan. Dalam konteks ini, sistem rekomendasi yang menyembunyikan motif komersial dan mendorong perilaku konsumen secara tersembunyi berpotensi menciptakan praktik manipulatif yang dikenal sebagai dark patterns, yang bertentangan dengan semangat keadilan dan tanggung jawab sosial.

## **Kekosongan dan Kelemahan Regulasi Terkait Algoritma dan AI**

Peraturan perundang-undangan di Indonesia, seperti UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE, belum mengatur secara spesifik penggunaan algoritma atau AI dalam platform digital. Tidak ada kewajiban hukum bagi platform untuk menjelaskan cara kerja sistem rekomendasi mereka kepada pengguna.

Padahal, di beberapa negara, regulasi tentang algorithmic transparency dan explainable AI mulai diterapkan. Misalnya, Uni Eropa melalui AI Act dan Digital Services Act mewajibkan platform untuk menjelaskan logika sistem rekomendasi dan memberi pilihan kepada pengguna untuk mengatur atau menonaktifkannya.

Ketiadaan regulasi ini menciptakan grey area yang memungkinkan pelaku usaha besar mengeksploitasi sistem tanpa ada kontrol hukum yang memadai. Konsumen sebagai pihak yang lemah dalam relasi ini menjadi rentan terhadap manipulasi digital.

## **Rekomendasi Penguatan Etika dan Regulasi**

Untuk menjawab persoalan keberpihakan algoritma dan melindungi konsumen secara adil, beberapa langkah strategis dapat dilakukan:

- a. Regulasi algoritma rekomendasi: Pemerintah perlu menyusun aturan khusus tentang transparansi dan akuntabilitas sistem AI dalam platform digital.
- b. Kewajiban disclosure: Marketplace harus diwajibkan menginformasikan apakah suatu produk muncul karena algoritma alami atau karena promosi berbayar.
- c. Audit etis algoritma: Perlu dilakukan audit berkala terhadap sistem rekomendasi untuk memastikan tidak terjadi diskriminasi atau manipulasi sistematis.
- d. Edukasi konsumen digital: Konsumen perlu diberdayakan melalui literasi digital agar dapat memahami dan mengkritisi cara kerja sistem digital yang mereka gunakan.

## **Kesimpulan**

Algoritma rekomendasi dalam marketplace digital yang berbasis kecerdasan buatan (AI) telah menjadi elemen kunci dalam menentukan pengalaman belanja konsumen. Namun, di balik efisiensi tersebut, terdapat potensi keberpihakan sistem terhadap pelaku usaha besar melalui mekanisme promosi berbayar yang tersembunyi dari kesadaran konsumen. Praktik ini menciptakan distorsi informasi, menggerus keadilan dalam persaingan usaha, serta melemahkan posisi konsumen dalam pengambilan keputusan yang rasional.

Secara etis, sistem rekomendasi yang tidak transparan dan diskriminatif bertentangan dengan prinsip-prinsip etika bisnis, seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Dari perspektif hukum, perlindungan konsumen di Indonesia saat ini belum secara eksplisit menjangkau aspek algoritmik dalam transaksi digital, sehingga membuka celah bagi praktik yang tidak adil tanpa pengawasan yang memadai.

Oleh karena itu, penting untuk mendorong pembentukan kerangka regulasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, sekaligus mendorong pelaku usaha untuk menerapkan sistem rekomendasi yang akuntabel, transparan, dan etis.

## Referensi

- Artificial Intelligence Act. (2021). Proposal for a regulation of the European Parliament and the Council laying down harmonised rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain Union legislative acts. In *EUR-Lex-52021PC0206*.
- Bernard, L. T., Simanjuntak, Y. N., Hage, M. Y., Tanya, B. L., Simanjuntak, Y. N., & Hage, M. Y. (2010). Teori Hukum Strategi Tertib Manusia Lintas Ruang dan Generasi. In *Yogyakarta: Genta Publishing*. Yogyakarta: Genta Publishing.
- Edelman, B. G., & Geradin, D. (2015). Efficiencies and regulatory shortcuts: How should we regulate companies like Airbnb and Uber. *Stan. Tech. L. Rev.*, 19, 293.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fauzi, A. A., Kom, S., Kom, M., Harto, B., Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sos, S., Sudipa, I. G. I., Kom, S., & Dwipayana, A. D. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hartono, S. (2020). *Politik hukum menuju satu sistem hukum nasional*.
- Kushariyadi, K., Apriyanto, H., Herdiana, Y., Asy'ari, F. H., Judijanto, L., Pasrun, Y. P., & Mardikawati, B. (2024). *Artificial Intelligence: Dinamika Perkembangan AI Beserta Penerapannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–32.
- Micklitz, H.-W., Stuyck, J., Terryn, E., & School, I. C. (2010). *Consumer law*. Hart London.
- Rahardjo, S. (2009). Pendidikan hukum sebagai pendidikan manusia. *Law Reform*, 1(1), 1–10.
- Rudito, B., & Famiola, M. (2007). *Etika bisnis & tanggung jawab sosial perusahaan di Indonesia*. Rekayasa Sains.
- Sari, R. C., & Mahfud Sholihin, S. E. (2022). *Etika Bisnis di Era Teknologi Digital*. Penerbit Andi.
- Sidharta, B. A. (2009). *Refleksi tentang struktur ilmu hukum: sebuah penelitian tentang fundasi kefilosofan dan sifat keilmuan ilmu*. Mandar Maju.