



Analisis Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen : dalam Transaksi Jual Beli Online di Platform *Shopee*

Ade Juraedah¹, Abdul Hasan²

Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Indonesia

adejuraedah89@gmail.com ; abdulhasanismai195@gmail.com

| 1

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 19, 2025

Revised November 12, 2025

Accepted November, 2025

Available online Desember, 2025

Kata Kunci: *Etika Bisnis, Tanggung Jawab Sosial, Kepercayaan Konsumen, E-commerce, Shopee*



This is an open access article under license.
Copyright © 2025 by Author. Published by JUSTITIA:
Journal of Justice, Law Studies, and Politic

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak signifikan terhadap sistem perdagangan modern yang kini beralih dari transaksi konvensional menuju transaksi daring melalui berbagai platform e-commerce, salah satunya Shopee. Transformasi ini menghadirkan kemudahan dalam bertransaksi sekaligus menimbulkan tantangan baru bagi pelaku usaha dalam menjaga integritas dan kepercayaan konsumen melalui penerapan etika bisnis serta tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi jual beli daring di platform Shopee. Penelitian menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) dengan menelaah

berbagai publikasi ilmiah periode 2015–2025 dari basis data Google Scholar dan Scipace. Hasil kajian menunjukkan bahwa pelaksanaan etika bisnis yang menekankan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan, serta penerapan tanggung jawab sosial yang konsisten, berpengaruh positif terhadap peningkatan kepercayaan konsumen. Kedua aspek tersebut menjadi faktor penting dalam membangun reputasi positif dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan mendasar dalam sistem perdagangan modern (Edwin Kiky Aprianto, 2021). Dari transaksi secara konvensional menuju mekanisme jual beli berbasis daring melalui berbagai platform e-commerce *Shopee* menjadi salah satu platform digital yang banyak digunakan oleh masyarakat karena menawarkan kemudahan, efisiensi, serta perluasan akses pasar bagi pelaku usaha dan konsumen (Santoso, Redaputri, Aprinisa, & Rizkyna, 2024). Dinamika perdagangan daring tidak terlepas dari tantangan dalam menjaga integritas moral pelaku usaha, terutama terkait penerapan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial menjadi aspek krusial yang berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha (Uswatun Hasanah, Mulia A Sura, & Riswan Rambe, 2025). Kepercayaan konsumen berperan sebagai landasan utama yang menentukan keberlanjutan hubungan transaksi antara penjual dan pembeli dalam lingkungan digital yang berpotensi menimbulkan risiko



seperti penipuan, ketidaksesuaian produk, maupun pelanggaran terhadap hak-hak konsumen, sehingga penerapan etika bisnis menjadi sangat penting dalam menjaga keadilan dan kepercayaan dalam setiap aktivitas transaksi daring.

Etika bisnis merupakan seperangkat nilai moral, norma, serta prinsip yang mengatur perilaku pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi agar sejalan dengan asas keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab (Isnain Fitri Auli Yanti et al., 2024). Dalam konteks transaksi digital, etika bisnis mencakup komitmen pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara jujur, memberikan pelayanan yang adil, menjaga transparansi dalam proses jual beli, serta mematuhi ketentuan hukum yang berlaku. Penerapan etika bisnis yang konsisten mencerminkan integritas pelaku usaha dan berkontribusi pada pembentukan reputasi yang positif di mata konsumen (Purwandari & Mukmin, 2025). Etika bisnis yang kuat tidak hanya memperkuat kredibilitas perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Hartono et al., 2025). Penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan di ranah digital menjadi instrumen strategis untuk membangun kepercayaan publik dan memastikan keberlanjutan kegiatan perdagangan daring di tengah kompetisi yang semakin ketat (Memah, Rakinaung, Rorong, & Hadinata, 2025).

Tanggung jawab sosial perusahaan (Corporate Social Responsibility atau CSR) merupakan komitmen pelaku usaha untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan sosial, ekonomi, serta lingkungan di luar kepentingan bisnis semata (Uswatun Hasanah et al., 2025). Dalam konteks perdagangan daring, tanggung jawab sosial tidak hanya diwujudkan melalui kegiatan filantropi, tetapi juga melalui kepatuhan terhadap hak-hak konsumen, pengelolaan data pribadi secara aman, serta praktik bisnis yang ramah terhadap lingkungan dan masyarakat (Riskiyatul Hasanah, Yuni Dhea Utari, Nurfitri, & Delia Desvianti, 2024). Penerapan tanggung jawab sosial yang baik mampu meningkatkan citra positif perusahaan dan memperkuat persepsi kepercayaan konsumen terhadap integritas pelaku usaha (Sekar Sari, 2025). Kepercayaan konsumen sendiri merupakan keyakinan bahwa penjual atau platform digital akan memberikan produk dan layanan sesuai janji serta bertanggung jawab terhadap setiap transaksi yang terjadi. Hubungan antara tanggung jawab sosial dan kepercayaan konsumen menjadi komponen penting yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan kegiatan ekonomi digital di era modern (Aisyah, Islam, Siber, & Nurjati, 2025).

Penelitian mengenai penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial telah banyak diteliti (Fauzan & Hendra, 2024), (Resky Pernando & Juliyani, 2024), (Sudirman, 2021), (Nurdianti, Dea Anjelina, & Mutiara Alfia, 2025). Fauzan & Hendra, (2024) yang menjelaskan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform jual beli daring. Resky Pernando & Juliyani, (2024) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor mediasi penting antara tanggung jawab sosial dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi etika dan tanggung jawab sosial menjadi landasan moral sekaligus strategi bisnis yang efektif dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen di lingkungan digital.

Resky Pernando (2024) hubungan antara etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan kepercayaan konsumen, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks perusahaan besar atau sektor industri tertentu, bukan pada platform e-commerce yang



beroperasi secara langsung dengan konsumen individu. Haekal & Widjajanta (2016) sebagian penelitian terdahulu cenderung menggunakan yang dapat menjelaskan sejauh mana pengaruh masing-masing faktor terhadap kepercayaan konsumen. Masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait pengukuran empiris tentang bagaimana penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial secara simultan memengaruhi kepercayaan konsumen dalam transaksi jual beli daring.

| 3

Muhamad (2023) penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam pengaruh penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial terhadap kepercayaan konsumen pada platform jual beli daring. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini tidak hanya menilai persepsi etika dan tanggung jawab sosial secara terpisah, tetapi juga menelusuri hubungan kausal di antara kedua variabel tersebut terhadap kepercayaan konsumen dengan dukungan analisis statistik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris sejauh mana penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam transaksi daring, serta memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur di bidang etika bisnis digital dan manajemen kepercayaan konsumen, sekaligus menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam membangun reputasi yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

Etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan aspek penting dalam aktivitas perdagangan daring karena keduanya berperan dalam membentuk citra positif, meningkatkan loyalitas, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Meskipun demikian, kajian sebelumnya umumnya masih berfokus pada perusahaan berskala besar dan menggunakan pendekatan deskriptif, sehingga belum banyak penelitian yang mengkaji secara kuantitatif hubungan antara etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan kepercayaan konsumen pada tingkat transaksi individu di platform e-commerce. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang relevan untuk dikaji lebih mendalam, khususnya pada praktik penjual daring di marketplace seperti Shopee yang memiliki karakteristik berbeda dengan perusahaan besar dalam hal pola interaksi dan penerapan tanggung jawab sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial terhadap kepercayaan konsumen dalam transaksi jual beli daring, sehingga dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur mengenai etika bisnis digital serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam membangun kepercayaan dan reputasi yang berkelanjutan di era ekonomi digital.

2. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif pengaruh penerapan etika bisnis dan tanggung jawab sosial terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam aktivitas transaksi jual beli daring pada platform Shopee dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Proses penelusuran literatur dilakukan secara sistematis melalui berbagai basis data ilmiah seperti Google Scholar, Scipace menggunakan kata kunci “etika bisnis”, “tanggung jawab sosial perusahaan”, “kepercayaan konsumen”, “e-commerce”, dan “Shopee” dalam kurun waktu publikasi 2015–2025. Kriteria inklusi dalam penelitian ini mencakup artikel ilmiah berbahasa Indonesia atau Inggris yang meneliti keterkaitan antara etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan kepercayaan konsumen dalam konteks perdagangan elektronik, sedangkan kriteria eksklusi mencakup publikasi non-ilmiah, artikel yang tidak melalui proses *peer review*, serta tulisan yang tidak relevan dengan fokus kajian. Proses seleksi sumber dilakukan melalui



tahapan identifikasi, penyaringan, dan analisis isi untuk mengekstraksi data yang mencakup tujuan, metode, hasil, serta implikasi penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara tematik guna mengidentifikasi pola temuan, kesenjangan penelitian, serta kontribusi teoretis dan empiris dalam memahami hubungan antara etika bisnis, tanggung jawab sosial, dan kepercayaan konsumen di lingkungan perdagangan digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

| 4

a. Penerapan Etika Bisnis sebagai Fondasi Kepercayaan Konsumen di Platform Digital

Penerapan etika bisnis memiliki peran yang sangat krusial dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen pada platform digital. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan e-commerce, penerapan prinsip-prinsip etis menjadi fondasi utama dalam membentuk hubungan yang saling percaya antara konsumen dan pelaku usaha. Kepercayaan tersebut berfungsi sebagai faktor penentu dalam meningkatkan retensi pelanggan serta kepuasan pengguna di tengah perkembangan teknologi yang dinamis. Praktik etika yang dijalankan secara konsisten dapat memperkuat kepercayaan konsumen yang berimplikasi pada peningkatan loyalitas terhadap merek dan frekuensi pembelian ulang (Pernando et al., 2024; Indriani et al., 2024). Perusahaan yang mengedepankan nilai-nilai etika dipersepsikan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial, sehingga memberikan dampak positif terhadap reputasi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Nurhalima, 2025). Prinsip transparansi dan kejujuran juga menjadi aspek fundamental dalam menjaga stabilitas kepercayaan konsumen di ranah perdagangan daring (Nurhalima, 2025).

Penerapan etika bisnis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan persepsi konsumen terhadap suatu platform digital. Praktik bisnis yang berlandaskan etika terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada promosi organik melalui rekomendasi positif antar pengguna (Fitriani et al., 2024). Perusahaan yang senantiasa menjunjung tinggi standar etika memiliki ketahanan yang lebih baik dalam menghadapi situasi krisis, karena kepercayaan yang telah terbentuk menjadi aset penting dalam mempertahankan hubungan harmonis dengan konsumen (Nurhalima, 2025). Penerapan etika dalam praktik bisnis digital masih menghadapi tantangan berupa perkembangan teknologi yang cepat serta kompleksitas regulasi yang terus berubah (Gurov, 2023). Secara jangka panjang, penerapan etika bisnis tetap menjadi elemen strategis yang berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepercayaan konsumen dan keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

Penerapan etika bisnis menjadi landasan fundamental dalam membangun kepercayaan konsumen pada platform digital, karena berperan dalam menurunkan persepsi risiko serta meningkatkan rasa aman dalam aktivitas transaksi daring. Praktik etis seperti transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial berkontribusi terhadap terbentuknya citra perusahaan yang berintegritas, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen serta hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan pengguna. Penerapan etika bisnis juga memiliki nilai strategis dalam menjaga reputasi dan stabilitas perusahaan, khususnya dalam menghadapi dinamika pasar dan situasi krisis. Efektivitas penerapan etika bisnis sangat dipengaruhi oleh konsistensi implementasinya serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi dan ekspektasi konsumen yang terus berubah. Tantangan seperti percepatan inovasi digital, perlindungan data pribadi, dan ketidaksesuaian standar etika antarplatform masih menjadi kendala yang perlu diatasi.



b. Implementasi Tanggung Jawab Sosial sebagai Strategi Penguatan Citra dan Loyalitas Konsumen

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) semakin diakui sebagai pendekatan strategis yang berperan penting dalam memperkuat citra dan loyalitas konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan CSR yang konsisten dan relevan tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inisiatif CSR terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan citra positif perusahaan, yang menjadi dasar bagi terbentuknya kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Ardani, 2022; Rahman & Rashid, 2015). Perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial cenderung dipersepsikan lebih etis dan peduli terhadap kepentingan publik, sehingga meningkatkan kepercayaan serta identifikasi konsumen terhadap merek yang diwakilinya (Wang, 2025). Hubungan antara CSR dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui mekanisme persepsi positif konsumen terhadap komitmen sosial perusahaan yang berdampak pada penguatan citra merek dan peningkatan kepuasan pelanggan. Citra merek berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh CSR terhadap loyalitas pelanggan (Laksmono & Purnama, 2024).

Implementasi CSR yang efektif memiliki korelasi positif dengan peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Mesfin et al., 2024). Perusahaan yang secara aktif melaksanakan program CSR di bidang lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan perlindungan konsumen cenderung memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi sosial (Rahman & Rashid, 2015). Efektivitas CSR dalam membangun loyalitas merek sangat bergantung pada persepsi publik terhadap ketulusan dan konsistensi pelaksanaannya. Ketika konsumen menilai bahwa inisiatif CSR hanya digunakan sebagai strategi promosi tanpa komitmen moral yang nyata, muncul sikap skeptis yang dapat menurunkan kepercayaan dan melemahkan dampak positif CSR terhadap loyalitas. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap pelaksanaan CSR dilakukan secara autentik, berkelanjutan, dan mencerminkan nilai-nilai etika yang sejati agar mampu memberikan manfaat jangka panjang bagi citra dan kepercayaan konsumen.

Implementasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merupakan strategi penting dalam memperkuat citra dan loyalitas konsumen melalui pembentukan persepsi positif terhadap komitmen moral dan sosial perusahaan. CSR tidak hanya dipandang sebagai kegiatan filantropi, melainkan sebagai instrumen strategis yang mampu meningkatkan kepercayaan publik serta membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Perusahaan yang konsisten dalam menjalankan CSR dipersepsikan lebih etis dan peduli terhadap kepentingan masyarakat, sehingga mampu menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Efektivitas CSR sangat ditentukan oleh ketulusan dan konsistensi pelaksanaannya. Pelaksanaan CSR yang bersifat simbolis atau sekadar untuk kepentingan promosi dapat menimbulkan skeptisisme publik dan menurunkan kepercayaan konsumen. Pelaksanaan CSR yang autentik, berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan, dan terintegrasi dalam strategi bisnis perusahaan akan memperkuat reputasi, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

c. Sinergi Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial sebagai Determinan Kepercayaan Konsumen

Sinergi antara etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen, karena keduanya berperan dalam memperkuat loyalitas dan hubungan emosional



antara konsumen dan perusahaan. Organisasi yang secara konsisten menerapkan prinsip-prinsip etika serta tanggung jawab sosial tidak hanya memperoleh reputasi positif, tetapi juga berhasil menciptakan basis pelanggan yang lebih setia dan partisipatif terhadap merek. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, preferensi konsumen cenderung bergeser ke arah perusahaan yang menunjukkan integritas dan akuntabilitas dalam praktik bisnisnya. Nilai-nilai etika seperti transparansi dan kejujuran menjadi landasan penting dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen (Nurhalima, 2025). Perusahaan yang menjunjung tinggi standar etika yang kuat dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya, sehingga memperkuat reputasi korporasi secara menyeluruh (Nurdianti et al., 2025). Perusahaan yang berorientasi pada etika bisnis memiliki kemampuan adaptif yang lebih baik dalam menghadapi krisis tanpa kehilangan kepercayaan pelanggan (Nurhalima, 2025).

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memainkan peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui keterlibatan aktif terhadap kepentingan berbagai pemangku kepentingan. Pelaksanaan CSR yang efektif tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek (Indriani et al., 2024). Implementasi CSR yang berkesinambungan mendorong terciptanya hubungan bisnis yang stabil dan berulang serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Aryanto & Setyaningrum, 2016). Integrasi CSR ke dalam sistem operasional perusahaan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja organisasi dan keberlanjutan usaha (Nurdianti et al., 2025). Kolaborasi antara etika bisnis dan CSR terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, realitas pasar menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menempatkan nilai-nilai etika sebagai prioritas utama. Dalam beberapa kondisi, faktor harga dan kualitas produk masih menjadi pertimbangan dominan, yang mencerminkan adanya dinamika kompleks antara nilai moral konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Sinergi antara etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) menjadi faktor strategis dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika yang konsisten dan pelaksanaan CSR yang berkelanjutan mampu memperkuat citra positif serta kredibilitas perusahaan di mata publik. Etika bisnis berperan sebagai dasar moral yang mengarahkan perilaku organisasi, sedangkan CSR menjadi bentuk nyata komitmen sosial perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat. Keduanya saling melengkapi dalam menciptakan hubungan yang didasari kepercayaan dan loyalitas konsumen. Implementasi etika dan CSR yang autentik meningkatkan persepsi publik terhadap integritas korporasi serta mendorong keterikatan emosional terhadap merek. Apabila pelaksanaannya bersifat simbolis atau hanya berorientasi promosi, efektivitasnya dalam membangun kepercayaan dapat menurun. Integrasi nilai etika dan tanggung jawab sosial secara tulus, konsisten, dan transparan menjadi kunci dalam memperkuat kepercayaan konsumen di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sinergi antara etika bisnis dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berperan strategis dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di era digital. Penerapan prinsip etika seperti transparansi, kejujuran, dan integritas menjadi dasar terciptanya hubungan yang saling percaya antara konsumen dan perusahaan, sedangkan implementasi CSR yang berkelanjutan memperkuat citra positif serta keterikatan emosional terhadap merek. Kombinasi keduanya tidak hanya meningkatkan reputasi dan kredibilitas perusahaan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.



Penerapan etika bisnis dan CSR secara konsisten dan autentik menjadi faktor determinan dalam memperkuat daya saing serta keberlanjutan usaha di platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, Nurul, Islam, Universitas, Siber, Negeri, & Nurjati, Syekh. (2025). *Finotec : Journal of Islamic Finance and Economics Penerapan Prinsip Manajemen Syariah pada Bisnis Digital di Era Modern*. 2, 214–225.
- Edwin Kiky Aprianto, Naerul. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(1), 1–7. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id>
- Fauzan, Muhammad, & Hendra, Hendra. (2024). Penerapan Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial Sebagai Langkah Mewujudkan Perusahaan Menuju Bisnis Internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2654–2659. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13344>
- Haekal, Azwar, & Widjajanta, Bambang. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Inonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 183–195. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2287>
- Hartono, Ardhit Wiro, Faried, Ade Achmad, Dina, Nur, Dara, Satria Danur, Manajemen, Jurusan Magister, Ekonomi, Fakultas, Pertiwi, Universitas, Peran, S. D., & Etika, Implementasi. (2025). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL Peran dan Implementasi Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen di Era Persaingan Usaha Modern*. 5, 326–332.
- Isnain Fitri Auli Yanti, Ulfian, Ulfian, Febriani, Febta, Bayulpa, Delia Oktariza, Safitra, Mulia, & Tarigan, Dipa Jamantya. (2024). Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 21–33. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.456>
- Memah, Ester, Rakinaung, Jesica, Rorong, Ananda Karunia, & Hadinata, Graccio. (2025). Analisis Implementasi Etika Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan PT Goto Gojek Tokopedia Tbk. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 312–326. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i2.3568>
- Muhamad, Mukhamad Faizal Syahroni. (2023). Penerapan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Era Digital. *Competitive*, 17(2), 262–268. <https://doi.org/10.36618/competitive.v17i2.2239>
- Nurdianti, Cici, Dea Anjelina, & Mutiara Alfia. (2025). Pentingnya Etika Bisnis Dan Corporate Social Responsibility Bagi Keberhasilan Bisnis. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics*, 2(2), 173–181. <https://doi.org/10.70248/jdedte.v2i2.1602>
- Purwandari, E., & Mukmin, A. (2025). Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam dalam Praktik UMKM Dendeng Pucuk Ubi Wak Idah. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 07(01), 19–28. Retrieved from <https://jurnal.iainambon.ac.id/index.php/amal/article/view/9858>
- Resky Pernando, Oliptian, Berliandes, Wanda, & Juliyani, Ela. (2024). Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Transaksi E-Commerce: Membangun Kepercayaan Konsumen. *EBISMAN: E-Bisnis Manajemen*, 2(4), 51–59.
- Riskiyatul Hasanah, Yuni Dhea Utari, Nurfitri, & Delia Desvianti. (2024). The Influence of Legal Aspects and Business Ethics on Business Sustainability in the Digital Era. *Demagogi: Journal of Social Sciences, Economics and Education*, 2(3), 95–110. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i3.33>
- Santoso, Niki Agus, Redaputri, Appin Purisky, Aprinisa, Aprinisa, & Rizkyna, Shanaz. (2024). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital. *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 98–110. <https://doi.org/10.31540/jpm.v7i1.3187>



-
- Sekar Sari, Nabila. (2025). At tajir. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(1), 207–221.
- Sudirman, M. A. (2021). Pengaruh Penerapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah METANSI" Manajemen Dan ...*, 4(April), 50–57. Retrieved from <https://ojs.stie.ypls.ac.id/index.php/jurnalmetansi/article/view/125>
- Uswatun Hasanah, Mulia A Sura, & Riswan Rambe. (2025). Peran Etika Bisnis dalam Meningkatkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 365–374. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i3.1982>