

ETIKA BISNIS SEBAGAI DASAR TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA E-COMMERCE DI ERA DIGITAL**M.Ali Akbar¹, M.Ahzami Mubarak², Fadilla Ulfah³, Nurmala Sari⁴**^{1,2,3,4}Universitas JambiEmail: mhmdali6703@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pesat e-commerce di era digital telah secara signifikan mengubah operasional bisnis, menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam transaksi online. Terlepas dari keuntungan tersebut, pertumbuhan e-commerce juga menimbulkan berbagai tantangan etika, termasuk informasi produk yang menyesatkan, praktik curang, keterlambatan pengiriman, dan penyalahgunaan data konsumen. Masalah-masalah ini sering muncul ketika pelaku bisnis memprioritaskan keuntungan jangka pendek daripada tanggung jawab etika, yang menyoroti pentingnya menanamkan etika bisnis dalam perdagangan digital. Studi ini bertujuan untuk menganalisis peran etika bisnis sebagai dasar tanggung jawab bagi pelaku e-commerce dalam membangun kepercayaan konsumen dan mempromosikan praktik bisnis yang adil. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan tinjauan pustaka, penelitian ini mengkaji data sekunder dari jurnal akademik, buku, dan studi empiris yang berkaitan dengan praktik etika dalam e-commerce. Temuan menunjukkan bahwa kepatuhan terhadap prinsip-prinsip seperti kejujuran, transparansi, akuntabilitas, dan integritas sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen. Mengintegrasikan etika bisnis ke dalam operasional e-commerce berkontribusi pada terciptanya pasar digital yang berkelanjutan, tepercaya, dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Etika Bisnis, E-Commerce, Tanggung Jawab, Pelaku Bisnis, Era Digital.**Abstract**

The rapid development of e-commerce in the digital era has significantly changed business operations, offering convenience, speed, and efficiency in online transactions. Despite these advantages, e-commerce growth also raises various ethical challenges, including misleading product information, fraudulent practices, delayed delivery, and misuse of consumer data. These issues often arise when business actors prioritize short-term profits over ethical responsibilities, highlighting the importance of embedding business ethics in digital commerce. This study aims to analyze the role of business ethics as the foundation of responsibility for e-commerce actors in building consumer trust and promoting fair business practices. Using a qualitative descriptive method with a literature review approach, the research examines secondary data from academic journals, books, and empirical studies related to ethical practices in e-commerce. The findings indicate that adherence to principles such as honesty, transparency, accountability, and integrity is essential for enhancing consumer confidence, loyalty, and satisfaction. Integrating business ethics into e-commerce operations contributes to creating a sustainable, trustworthy, and responsible digital marketplace.

Keywords: Business Ethics, E-Commerce, Responsibility, Business Actors, Digital Era.

PENDAHULUAN

Di era digital, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk praktik bisnis. Elektronik dagang, di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung, memungkinkan pengguna untuk mencari berbagai macam informasi dalam internet, menyesuaikan informasi spesifikasi sesuai dengan kebutuhan mereka, membandingkan harga, jenis, dan bahkan tempat untuk mendapatkan produk (Mirza & Ali, 2020) Salah satu transformasi paling menonjol adalah munculnya e-commerce sebagai sarana transaksi berbasis elektronik yang memungkinkan pelaku usaha dan konsumen melakukan jual beli secara cepat, praktis, dan efisien. E-commerce tidak lagi terbatas oleh jarak atau waktu; konsumen dapat melakukan transaksi dari mana saja, sementara pelaku usaha memiliki peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui platform digital. Kondisi ini mendorong pertumbuhan ekonomi digital yang pesat, serta menjadi indikator kemajuan teknologi dan inovasi bisnis di era modern.

Di balik kemudahan dan peluang yang ditawarkan, praktik e-commerce juga

menghadirkan tantangan etis yang cukup kompleks. Beberapa pelaku usaha terkadang lebih fokus pada keuntungan jangka pendek, sehingga prinsip-prinsip moral dan etika bisnis seringkali diabaikan. Fenomena yang sering muncul antara lain penyampaian informasi produk yang tidak akurat, manipulasi ulasan konsumen, penawaran produk yang menyesatkan, pelayanan yang tidak memadai, serta kurangnya perhatian terhadap hak dan kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun transaksi e-commerce menawarkan efisiensi dan kenyamanan, Berhasilnya bisnis digital tidak hanya tergantung pada strategi pemasaran atau teknologi, tetapi juga pada penerapan etika bisnis yang konsisten di setiap aspek operasional. Etika bisnis adalah set nilai dan standar moral yang mengatur perilaku pelaku usaha agar mereka menjalankan bisnis mereka secara adil, jujur, dan bertanggung jawab.

Masalah etika dan penghormatan terhadap hak-hak pihak terkait merupakan prinsip penting yang harus diterapkan oleh setiap pelaku usaha, karena menjalankan bisnis secara etis tidak hanya memberikan keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Dalam konteks dunia bisnis, etika memiliki peran yang sangat vital, sehingga setiap permasalahan etis dapat memengaruhi

hubungan perusahaan dengan para pemangku kepentingan secara signifikan(Alkahfi dkk, 2022). Dengan demikian, konsumen sangat bergantung pada informasi yang disediakan oleh pelaku usaha. Bisnis yang terus menerapkan etika bisnis dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Praktik bisnis dalam e-commerce menunjukkan pentingnya adanya prinsip-prinsip yang jelas, karena hal ini dapat membantu membangun bisnis yang lebih dipercaya.

Salah satu aspek utama adalah membangun kepercayaan (trust) konsumen melalui penerapan etika bisnis yang konsisten dan transparan(Sahetapy, 2020). Selain itu, penerapan etika bisnis juga memiliki dampak yang lebih luas terhadap ekosistem e-commerce. Praktik bisnis yang beretika akan mendorong persaingan yang sehat, mengurangi risiko praktik merugikan konsumen, serta meningkatkan citra dan reputasi bisnis secara keseluruhan. Jika pelanggan merasa dihargai saat bertransaksi, merasa aman, dan nyaman, mereka cenderung melakukan pembelian lagi dan menulis ulasan positif dan merekomendasikan platform tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa etika bisnis bukan hanya kewajiban

moral bagi pelaku usaha, tetapi juga strategi penting untuk membangun keberlanjutan bisnis di era modern yang dikenal sebagai internet.

Berdasarkan uraian tersebut, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana etika bisnis berfungsi sebagai dasar dari tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha dalam e-commerce. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membedakan bagaimana penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam praktik operasional, bagaimana hal itu berdampak pada perlindungan konsumen, dan bagaimana hal itu membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan tantangan yang dihadapi pelaku usaha saat menerapkan etika bisnis, serta strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan praktik etis dalam ekosistem e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature review). Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah dan menganalisis data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur, seperti buku, artikel, dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik etika bisnis dalam praktik e-commerce. Studi literatur bertujuan untuk memperoleh

pemahaman mendalam mengenai prinsip-prinsip etika bisnis, tanggung jawab pelaku usaha, serta tantangan dan penerapannya dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital. Proses penelitian dilakukan secara komprehensif dan sistematis, yang mencakup identifikasi pertanyaan penelitian, pencarian literatur yang relevan, serta analisis data menggunakan pendekatan *simplified approach* untuk mempermudah interpretasi informasi. Fokus kajian adalah artikel penelitian empiris dan kajian teoritis yang membahas penerapan etika bisnis, loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen, dan tanggung jawab moral pelaku usaha dalam e-commerce. Artikel yang dianalisis mencakup bagian abstrak, pendahuluan, metode, hasil, dan diskusi penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran lengkap mengenai praktik etika bisnis dalam bisnis digital.

Strategi pencarian literatur dilakukan melalui database akademik seperti Google Scholar dan Mendeley, menggunakan kata kunci yang relevan dengan penelitian ini, antara lain: etika bisnis, e-commerce, tanggung jawab pelaku usaha, kepercayaan konsumen, dan perlindungan konsumen. Data yang diperoleh kemudian dikaji untuk menyusun sintesis yang menjelaskan peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta menciptakan praktik bisnis yang adil dan

bertanggung jawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Etika Bisnis Dalam Praktik E-Commerce

Etika, yang berasal dari kata Yunani Kuno "ethikos", yang berarti "timbul dari kebiasaan", mencakup pertimbangan dan penerapan konsep seperti apa yang benar, salah, baik, buruk, dan siapa yang bertanggung jawab atas apa yang mereka lakukan. Etika adalah bidang yang menyelidiki apa yang baik dan apa yang salah (Hasoloan, 2018). Untuk menjalankan bisnis e-commerce, etika bisnis harus diterapkan. Etika bisnis adalah pendekatan untuk menjalankan kegiatan usaha yang melibatkan seluruh aspek kehidupan sosial, bisnis, dan publik. Etika bisnis memengaruhi nilai, norma, dan perilaku pimpinan dan karyawan dalam membangun hubungan yang adil dan sehat dengan konsumen, mitra usaha, pemegang saham, dan masyarakat umum. Prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi e-commerce tidak hanya berperan dalam memberikan perlindungan kepada konsumen, tetapi juga membawa manfaat jangka panjang bagi pelaku usaha.

Bisnis yang secara konsisten menerapkan etika dalam setiap transaksinya memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan,

membangun reputasi yang baik, dan menarik pelanggan baru. (Resky Fernando et al., 2024). E-commerce telah mentransformasi model bisnis konvensional dengan menghadirkan pilihan berbelanja yang lebih praktis bagi konsumen, sekaligus membuka peluang yang lebih besar bagi usaha kecil dan menengah untuk berkompetisi di pasar yang lebih luas. Pemasaran media sosial memerlukan standar bisnis agar penggunaan media interaktif di smartphone dapat dipercaya dan, yang paling penting, tidak berdampak negatif pada pelanggan. Pemasaran produk dapat dilakukan dengan mengupload foto produk (Rahmawati, 2024).

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam praktik e-commerce di Indonesia belum berjalan secara optimal. Meskipun secara normatif pelaku usaha telah memiliki pedoman melalui regulasi yang ada, dalam praktik masih ditemukan berbagai pelanggaran seperti penyampaian informasi produk yang tidak akurat, manipulasi ulasan konsumen, serta promosi yang bersifat menyesatkan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara prinsip etika bisnis yang ideal dengan realitas di lapangan. etika bisnis menekankan prinsip kejujuran, transparansi, dan integritas dalam setiap aktivitas usaha. Namun, beberapa bisnis fokus pada keuntungan jangka pendek daripada konsekuensi jangka panjang bagi

reputasi dan kepercayaan konsumen. Akibatnya, penerapan etika bisnis dalam e-commerce masih bersifat parsial dan belum menjadi budaya bisnis yang kuat.

Tanggung Jawab Pelaku Usaha E-Commerce Membangun Kepercayaan Konsumen

Tanggung jawab pelaku usaha e-commerce di era modern tidak hanya terbatas pada pemenuhan kewajiban hukum tetapi juga mencakup tanggung jawab moral terhadap konsumen. Pelaku usaha harus meningkatkan kesadaran tentang pentingnya melindungi konsumen agar mereka dapat menjalankan bisnis dengan cara yang jujur dan bertanggung jawab. Pelaku usaha pada dasarnya memiliki tanggung jawab untuk mencegah timbulnya kerugian bagi konsumen. Namun, kenyataannya menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang belum optimal dalam memenuhi tanggung jawabnya, terutama dalam menangani keluhan konsumen dan memastikan kesesuaian produk dengan deskripsi dan masih banyak pelaku usaha yang kurang memperhatikan pemenuhan hak-hak konsumen (Angga Alpiana, 2025). Dampak kurangnya etika dalam bisnis bisa menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen dan penjualan yang menurun. Jadi, penting bagi pelaku usaha untuk lebih

memahami pentingnya melindungi konsumen agar mereka dapat bertindak jujur dan bertanggung jawab saat menjalankan bisnis mereka.

Kriteria yang ketat akhirnya ditetapkan untuk memperluas tanggung jawab penjual (pelaku usaha). Tiga tindakan yang dianggap melanggar adalah kurangnya perhatian dalam memberikan layanan kepada pembeli (konsumen), tidak menunjukkan kekurangan tersembunyi pada barang yang dijual, dan menjual produk yang tidak sesuai dengan standar yang telah dijanjikan (Macoy, 2025). Tiga dasar utama untuk mengajukan tuntutan: kelalaian (negligence), wanprestasi atau ingkar janji (breach of warranty), dan tuntutan yang didasarkan pada teori tanggung jawab mutlak (strict product liability). Oleh sebab itu, keterlibatan aktif konsumen, pengawasan dari pemerintah, serta adanya mekanisme penyelesaian sengketa menjadi faktor penting dalam mencegah sekaligus mengatasi kerugian yang dialami konsumen dalam transaksi e-commerce

Pelaku usaha e-commerce di era digital memiliki kewajiban untuk menjalankan kegiatan usahanya secara bertanggung jawab, baik dari aspek hukum maupun etika, guna melindungi kepentingan konsumen dan menjaga kepercayaan dalam transaksi elektronik (Halim, 2023). Kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam

keberhasilan e-commerce. Tingkat kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku etis pelaku usaha, khususnya dalam hal kejujuran informasi dan konsistensi pelayanan. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa transparansi dan itikad baik pelaku usaha berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, pelanggaran etika seperti penipuan atau manipulasi informasi akan berdampak pada menurunnya kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, etika bisnis berfungsi sebagai alat strategis untuk menciptakan citra pelaku usaha di pasar digital. Di era e-commerce digital, perlindungan data pribadi konsumen semakin penting. menunjukkan bahwa pelaku bisnis masih memiliki kelemahan dalam mengelola dan melindungi data konsumen, baik dari segi keamanan maupun penggunaan. Secara etis, pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menjaga kerahasiaan dan keamanan data konsumen. Penyalahgunaan data tidak hanya melanggar hukum, tetapi juga mencerminkan rendahnya integritas dalam menjalankan bisnis. Oleh karena itu, perlindungan data harus dipandang tidak hanya sebagai kewajiban hukum, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab moral pelaku usaha.

Tabel 1. Etika Pelaku Usaha dalam Membangun Kepercayaan Konsumen E-Commerce

Aspek Etika	Indikator	Praktik di E-Commerce	Dampak pada Kepercayaan Konsumen
Kejujuran	Informasi produk akurat dan jelas	Menyertakan deskripsi, harga, dan spesifikasi yang benar	Konsumen merasa aman dan percaya terhadap produk
Transparansi	Keterbukaan dalam proses transaksi	Menyediakan kebijakan pengembalian, status pengiriman	Meningkatkan rasa percaya dan mengurangi risiko salah paham
Itikad Baik	Memberikan layanan sesuai janji	Menyelesaikan keluhan, tidak menyesatkan konsumen	Loyalitas konsumen meningkat, pembelian ulang lebih tinggi
Integritas	Konsistensi antara ucapan dan	Produk sesuai foto, tidak manipulasi ulasan	Reputasi usaha terjaga, membangun citra positif

	tindakan		
Akuntabilitas	Bertanggung jawab atas kesalahan	Mengganti produk rusak atau salah kirim	Konsumen merasa dihargai, menumbuhkan kepercayaan jangka panjang
Perlindungan Data	Menjaga keamanan informasi pribadi konsumen	Sistem keamanan data, privasi transaksi terjaga	Konsumen merasa aman melakukan transaksi digital

Tabel diatas menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis oleh pelaku usaha merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen pada e-commerce. Aspek etika seperti kejujuran, transparansi, itikad baik, integritas, akuntabilitas, dan perlindungan data konsumen menjadi indikator utama yang memengaruhi perilaku dan persepsi konsumen. Pelaku usaha yang konsisten dalam menyampaikan informasi yang akurat, memenuhi janji layanan, menjaga keamanan data, dan bertanggung jawab atas kesalahan akan memperoleh

kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen. Kepercayaan ini berdampak langsung pada loyalitas, kepuasan, dan kemungkinan pembelian ulang, sekaligus memperkuat reputasi dan keberlanjutan bisnis di era digital. Secara keseluruhan, Etika bisnis bukan hanya tugas hukum atau moral, tetapi juga cara penting untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan menciptakan lingkungan online yang aman.

Tantangan Penerapan Etika Bisnis Dalam Aktivitas E-Commerce

Penerapan etika bisnis dalam operasional digital juga merupakan bentuk penyesuaian terhadap harapan konsumen modern. Pelaku usaha harus mampu mengintegrasikan etika sebagai bagian dari strategi bisnis digital akan lebih siap menghadapi dinamika pasar, memenuhi regulasi perlindungan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen (Macoy dkk, 2025) Namun, penerapan etika bisnis dalam e-commerce masih menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Salah satu kendala utama adalah masih rendahnya kesadaran sebagian pelaku usaha untuk menjadikan etika sebagai landasan dalam menjalankan bisnis, sehingga praktik seperti informasi yang tidak transparan atau

pelayanan yang kurang bertanggung jawab masih kerap terjadi.

Di sisi lain, tingkat literasi digital konsumen yang belum merata juga menjadi hambatan, karena tidak semua konsumen mampu memahami hak-haknya atau menilai apakah suatu transaksi telah sesuai dengan prinsip etika bisnis (Salamah et al., 2025). Kondisi ini dapat membuat konsumen lebih rentan terhadap praktik yang merugikan. Ketiadaan kebijakan yang jelas terkait penanganan komplain juga menjadi persoalan penting. Hal ini membuat konsumen merasa kesulitan dalam menyampaikan keluhan serta kurang nyaman untuk bertransaksi di toko tersebut, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, pengawasan dari pihak terkait dinilai masih belum optimal, baik dari segi regulasi maupun implementasinya di lapangan, sehingga pelanggaran etika bisnis dalam e-commerce belum sepenuhnya dapat diminimalisir.

Lebih lanjut, perkembangan teknologi yang sangat pesat turut menambah tantangan tersendiri. Pelaku usaha dituntut untuk terus beradaptasi dengan berbagai inovasi digital, sekaligus tetap berpegang pada prinsip-prinsip etika bisnis agar dapat menjaga kepercayaan konsumen dan menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan

berkelanjutan. Konsumen yang merasakan kenyamanan dan keamanan saat bertransaksi pada e-commerce akan melakukan pembelian secara berulang. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong peningkatan pendapatan yang signifikan bagi pelaku usaha e-commerce (Usady, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat harus bekerja sama untuk mendorong penerapan etika bisnis. Sangat sulit untuk menerapkan etika bisnis dalam praktik e-commerce jika tidak ada kesadaran bersama.

KESIMPULAN

Dalam industri e-commerce, penerapan etika bisnis sangat penting untuk menciptakan transaksi yang aman, adil, dan terpercaya, sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Prinsip-prinsip etika seperti kejujuran, transparansi, tanggung jawab, integritas, dan perlindungan data konsumen sangat penting untuk menjaga reputasi perusahaan dan memastikan keberlanjutan bisnis di era digital yang sangat kompetitif. Etika bisnis berfungsi sebagai standar moral dan alat untuk membangun hubungan yang positif dan jangka panjang antara pengusaha dan pelanggan. Namun, hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala. Masih banyak praktik yang

menyimpang dari prinsip etika, seperti penyampaian informasi produk yang tidak akurat, manipulasi ulasan konsumen, promosi menyesatkan, serta pelayanan yang kurang responsif dan tidak bertanggung jawab.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara prinsip ideal etika bisnis dengan realitas di lapangan, yang dapat berdampak negatif pada kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, tanggung jawab pelaku usaha tidak hanya terbatas pada pemenuhan kewajiban hukum tetapi juga mencakup tanggung jawab moral untuk melindungi kepentingan konsumen, menjaga kerahasiaan data pribadi, dan menyelesaikan keluhan dengan cara yang adil dan adil. Untuk memperkuat penerapan etika bisnis, diperlukan kolaborasi aktif antara pemerintah, pelaku usaha, dan konsumen melalui edukasi, regulasi, serta pengawasan yang lebih efektif. Upaya kolaboratif ini diharapkan dapat mendorong konsistensi penerapan etika, mengurangi praktik yang merugikan, dan menciptakan ekosistem e-commerce yang sehat, transparan, dan berkelanjutan, sehingga pelaku usaha dapat tumbuh secara profesional sekaligus menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkahfi dkk. (2022). Peran Etika Bisnis dalam Perusahaan Bisnis di Era Globalisasi. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 1(2), 75–88.
<https://doi.org/10.47467/manbiz.v1i2.1675>
- Angga Alpiana, dkk. (2025). Tanggungjawab Pelaku Usaha dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Perlindungan Konsumen. *KAJIAN HUKUM & KEADILAN*.
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/hukum>
- Halim, A. (2023). TANGGUNG JAWAB PENYEDIA PLATFORM E-COMMERCE DALAM MELINDUNGI TRANSAKSI JUAL BELI MELALUI PLATFORM E-COMMERCE.
<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/61c9230ccaf65/berapa-nilai-transaksi-e-commerce->
- Hasoloan. (2018). PERANAN ETIKA BISNIS DALAM PERUSAHAAN BISNIS. *Jurnal Warta Edisi*, (ISSN: 1829-7463).
- Macoy, dkk. (2025). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Dagang di Era Digital. In *Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 5, Number 2).
- Macoy dkk. (2025). Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Dagang di Era Digital. In *Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 5, Number 2).
- Rahmawati. (2024). PERANAN ETIKA BISNIS UMKM DALAM BERINOVASI 1 Titah Rahmawati, 2 Fery Citra Febriyanto, 3 Erliana. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN. (ABDIMAS SEAN)*, volume 2,no 2(E-ISSN: 2986-6227).
<https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/abdimas>
- Resky Fernando, O., Berliandes, W., & Juliyani, E. (2024). Penerapan Prinsip-prinsip Etika Bisnis dalam Transaksi E-Commerce : Membangun Kepercayaan Konsumen. 51–59.
<https://doi.org/10.62951/ijss.v2i4.590>
- Sahetapy, W. L. (2020). ETIKA BISNIS DALAM E-COMMERCE (Vol. 2, Number 2).
- Salamah, U., Abidin, Z., & Sunarti, Z. (2025). Etika Bisnis Syariah dalam E-Commerce: Membeli Tanpa Khawatir Riba. *Jurnal Analisis Hukum*, 8(1), 1–10.
<https://doi.org/10.38043/jah.v8i1.6097>
- Usady, H. (2023). SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNASA) 2023 Tantangan, Faktor dan Strategi dalam Penerapan E-

Commerce: Systematic Literature
Review. SEMINAR NASIONAL
AMIKOM SURAKARTA
(SEMNAS).