

LITERATUR REVIEW: PENGARUH ETIKA BISNIS TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN UMKM

Rimelke Rahmadea Febryane^{1*}, Burhanudin², Erfan³, Zacky Abdillah Ashari⁴

^{1,2,3}Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bale Bandung.

⁴Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bale Bandung.
Jl. R.A.A Wiranata Kusumah, Baleendah, Kec. Baleendah, Bandung, Jawa Barat 40375, Indonesia.

Korespondensi:

rimelkerf@gmail.com

Submit:

18 Januari 2026

Direvisi:

23 Januari 2026

Diterima:

24 Januari 2026

Abstract. This study aims to examine the influence of digital marketing business ethics on consumer trust in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through a systematic literature review. In the digital era, MSMEs increasingly face challenges in building consumer trust due to limited direct interaction with consumers. This study applies a systematic literature review method by analyzing 12 reputable journals published between 2020 and 2025, sourced from Google Scholar, Garuda, Scopus, and Science Direct databases. The inclusion criteria focus on journals accredited by Sinta 1–2 and indexed by Scopus that specifically discuss digital marketing business ethics and consumer trust within the MSME context. The findings indicate that ethical practices in digital marketing—encompassing honesty, transparency, fairness, autonomy, and moral integrity—have a significant positive impact on consumer trust in MSMEs. Five key dimensions are identified as critical drivers of trust: (1) honesty in product information, (2) transparency in pricing and business policies, (3) protection of consumer data, (4) responsiveness in digital communication, and (5) consistency in service delivery.

Keywords: Digital Marketing Ethics; Business Ethics; Consumer Trust; MSMEs; Systematic Literature Review

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etika bisnis dalam pemasaran digital terhadap kepercayaan konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pendekatan studi literatur sistematis. Pada era digital, UMKM menghadapi tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen akibat minimnya interaksi fisik antara pelaku usaha dan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah systematic literature review dengan menganalisis 12 artikel jurnal bereputasi yang dipublikasikan pada periode 2020–2025 dan bersumber dari basis data Google Scholar, Garuda, Scopus, dan ScienceDirect. Kriteria inklusi meliputi jurnal terakreditasi Sinta 1–2 serta jurnal yang terindeks Scopus yang membahas etika bisnis pemasaran digital dan kepercayaan konsumen dalam konteks UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis dalam pemasaran digital yang mencakup prinsip kejujuran, transparansi, keadilan, otonomi, dan integritas moral berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen UMKM. Penelitian ini mengidentifikasi lima dimensi utama, yaitu: (1) kejujuran dalam penyampaian informasi produk, (2) transparansi harga dan kebijakan, (3) perlindungan data konsumen, (4) responsivitas dalam komunikasi digital, dan (5) konsistensi pelayanan.

Kata kunci: Etika Pemasaran Digital; Etika Bisnis; Kepercayaan Konsumen; UMKM; Tinjauan Literatur Sistematis

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0, keberlanjutan UMKM semakin ditentukan oleh kemampuan beradaptasi terhadap transformasi digital. Transformasi ini sering terjadi pada pemasaran digital (*digital marketing*), transaksi elektronik, pengelolaan data konsumen, dan komunikasi bisnis berbasis platform digital. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan berbagai platform pemasaran digital memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun interaksi langsung dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien. Melalui *digital marketing*, UMKM tidak hanya dapat menekan biaya promosi, tetapi juga memperoleh data dan umpan balik konsumen secara real time sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. *Digital marketing* telah menjadi strategi pemasaran utama bagi UMKM karena menawarkan jangkauan pasar yang luas, biaya yang relatif terjangkau, dan kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen (Syarifudin et al., 2025). Platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp Business telah mengubah lanskap pemasaran UMKM di Indonesia. Data menunjukkan bahwa 64% UMKM di Indonesia telah mengadopsi *digital marketing* sebagai strategi pemasaran utama mereka (Maszudi & Palopo, 2023).

Transformasi digital menimbulkan berbagai tantangan etis dalam praktik bisnis. Minimnya interaksi fisik antara penjual dan pembeli menciptakan *information asymmetry* yang rentan terhadap praktik tidak etis seperti manipulasi informasi produk, penipuan transaksi, kebocoran data konsumen, dan iklan yang menyesatkan (Usman et al., 2023). Survei Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (2022) mencatat bahwa 45% konsumen pernah mengalami ketidaksesuaian produk dengan deskripsi saat berbelanja online dari UMKM, dan 32% konsumen merasa khawatir dengan keamanan data pribadi mereka. Permasalahan etika bisnis dalam *digital marketing* UMKM menjadi semakin krusial karena kepercayaan konsumen (*consumer trust*) merupakan fondasi utama dalam transaksi online (Manajemen & Syariah, 2025). Tanpa kepercayaan, konsumen akan enggan melakukan pembelian, apalagi melakukan *repeat purchase* yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa 78% konsumen Indonesia mempertimbangkan reputasi dan kejujuran penjual sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian online. (Riswandi, 2019)

Etika bisnis dalam konteks *digital marketing* mencakup penerapan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai kejujuran, transparansi, keadilan, tanggung jawab, dan integritas dalam seluruh aktivitas pemasaran digital (Studi et al., 2023). Menurut Sonny Keraf (1998) terdapat lima prinsip utama etika bisnis: (1) prinsip otonomi, (2) prinsip kejujuran, (3) prinsip keadilan, (4) prinsip saling menguntungkan, dan (5) prinsip integritas moral (Putri et al., 2025). Penerapan prinsip-prinsip ini dalam *digital marketing* UMKM diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Meskipun penelitian tentang etika bisnis dan *digital marketing* telah banyak berkembang pada penelitian lain, masih ditemukan keterbatasan kajian yang memerlukan pembahasan yang lebih komprehensif. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu fokus pada perusahaan besar atau e-commerce platform, sementara konteks UMKM dengan karakteristik uniknya masih terbatas diteliti. Kedua, kajian sistematis yang mengintegrasikan berbagai temuan penelitian tentang hubungan etika bisnis *digital marketing* dan kepercayaan konsumen khususnya pada UMKM masih jarang dilakukan. Ketiga, perkembangan literatur periode 2020-2025 yang mencerminkan kondisi terkini pasca-pandemi COVID-19 belum banyak diulas secara komprehensif. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memetakan secara komprehensif perkembangan literatur terkait etika bisnis dalam *digital marketing* serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen pada UMKM dengan menelaah penelitian selama periode 2020-2025.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode studi literatur review (*literature review*) untuk menganalisis pengaruh etika bisnis *digital marketing* terhadap kepercayaan konsumen UMKM. Metode *literatur review* dipilih karena dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji. Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran artikel jurnal ilmiah yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2020 hingga 2025 untuk memastikan relevansi dan kebaruan informasi.

Pencarian literatur dilakukan melalui database jurnal online dengan menggunakan kombinasi kata kunci seperti "etika bisnis *digital marketing*" OR "*digital marketing ethics*", "kepercayaan konsumen" OR "*consumer trust*", AND "UMKM" OR "SMEs". Proses penelusuran awal menghasilkan sebanyak 40 jurnal yang relevan secara umum dengan topik penelitian. Kemudian dilakukan proses penyaringan berdasarkan judul, dan abstrak untuk mengeliminasi artikel yang tidak berfokus pada etika bisnis, *digital marketing*, dan UMKM sehingga tersisa 17 artikel. Tahap selanjutnya yaitu menelaah text lengkap (*full text review*) untuk menilai keseluruhan substansi penelitian, keterkaitan variabel, dan relevansi konteks empiris. Dengan demikian diperoleh 12 artikel jurnal yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan sebagai dasar analisis dalam penelitian ini.

Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal yang dipublikasikan pada periode 2020-2025 membahas etika bisnis

dalam konteks, etika bisnis, *digital marketing* dan kepercayaan konsumen serta relevan dengan konteks UMKM. Sedangkan untuk kriteria eksklusi mencakup artikel duplikat studi yang tidak tersedia dalam teks lengkap, penelitian yang berfokus pada perusahaan besar tanpa konteks UMKM, dan artikel yang tidak mengaitkan etika bisnis dengan variabel kepercayaan konsumen. Analisis data dilakukan dengan metode analisis konten, yaitu dengan mengidentifikasi, mengkategorikan, dan mensintesis temuan-temuan utama dari setiap artikel jurnal yang dikaji. Proses analisis dimulai dengan membaca secara menyeluruh seluruh artikel, mengidentifikasi variabel-variabel kunci seperti prinsip etika bisnis, praktik *digital marketing*, dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, dilakukan komparasi dan sintesis dari berbagai temuan untuk menghasilkan pemahaman yang holistik tentang bagaimana etika bisnis *digital marketing* mempengaruhi kepercayaan konsumen UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis terhadap 12 artikel jurnal yang dikaji, ditemukan bahwa etika bisnis *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen UMKM. Hasil penelitian menunjukkan beberapa dimensi utama etika bisnis yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital. Transparansi dan kejujuran merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian oleh (Natsir et al., 2024) serta (Ali et al., 2025), secara konsisten menunjukkan bahwa transparansi dalam komunikasi bisnis dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk atau layanan menciptakan kepercayaan konsumen yang mendalam. Ali et al., (2025) dalam penelitiannya terhadap 450 partisipan menemukan bahwa brand yang menunjukkan keadilan, integritas, dan tindakan bisnis yang bertanggung jawab mendapat loyalitas konsumen dan engagement yang lebih baik. Transparansi ini mencakup keterbukaan informasi tentang produk, harga, proses bisnis, dan kebijakan perusahaan yang dapat diakses dengan mudah oleh konsumen.

Tabel 1. Hasil Kajian dalam Literatur

No	Peneliti dan Tahun Terbit	Judul	Nama Jurnal	Hasil Penelitian
1	Rafki, (2022)	Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen	<i>Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)</i>	Penelitian dengan metode <i>Systematic Literature Review</i> (SLR) menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang baik berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Transparansi perusahaan, integritas produk, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan reputasi perusahaan menjadi elemen utama yang memengaruhi kepercayaan pelanggan serta berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2	Ali et al., (2025)	Consumer Trust In Digital Brands: The Role Of Transparency And Ethical Marketing	<i>Advances in Consumer Research</i> , Vol. 2, No. 1	Penelitian kuantitatif terhadap 450 partisipan menunjukkan bahwa transparansi bisnis dan praktik pemasaran etis menciptakan kepercayaan konsumen yang mendalam. Brand yang menunjukkan keadilan, integritas, dan tindakan bisnis yang bertanggung jawab mendapat loyalitas konsumen dan engagement yang lebih baik. Tingkat kepercayaan konsumen bervariasi antar wilayah dipengaruhi oleh faktor budaya dan regulasi.
3	Indriani et al., (2024)	Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen	Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol. 2, No. 2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial menjadi faktor kunci yang mempengaruhi persepsi positif konsumen terhadap perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
4	Fitriani & Hasibuan, (2024)	Kajian Literature: Pengaruh Etika Bisnis Terhadap	CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi	Kajian literatur mengungkapkan bahwa penerapan etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan

		Kepercayaan Dan Kepuasan	Bisnis, Vol. 4, No. 2	konsumen. Perusahaan yang menerapkan prinsip etika dalam operasionalnya mampu membangun reputasi yang kuat dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.
5	Bengu et al., (2024)	Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan UMKM Di Era Digital	TIMOR CERDAS – Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer dan Rekayasa Sistem Cerdas, Vol. 2, No. 1	Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan menunjukkan pentingnya pemahaman etika bisnis bagi UMKM di era digital. Hasil menunjukkan terbentuknya kesadaran tentang pentingnya etika bisnis untuk keuntungan jangka panjang dan berkembangnya perilaku etis dalam menjalankan bisnis digital.
6	Natsir et al., (2024)	Implementasi Etika Bisnis Untuk Memperkuat Daya Saing UMKM di Era Digital	Baktimas: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat UNTAR, Vol. 8, No. 1	Penelitian menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis di era digital mencakup perlindungan data pribadi konsumen, transparansi, dan tanggung jawab sosial. UMKM yang menerapkan etika bisnis dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing. Etika bisnis yang baik dapat meminimalkan risiko reputasi dan mendorong retensi pelanggan.
7	Rafki, (2022)	Peran Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen	<i>Ethics and Law Journal: Business and Notary</i>	Studi literatur menunjukkan bahwa etika bisnis merupakan hal penting yang perlu diterapkan dalam operasi perusahaan dan interaksi dengan stakeholder. Etika bisnis harus menjadi pedoman dan standar perilaku bagi karyawan dan manajemen dalam mengerjakan tugas keseharian untuk membangun kepercayaan dan mendorong repeat order.
8	MR. Nahdi et al., (2023)	Etika dalam Pemasaran Digital	<i>Indonesian Research Journal on Education</i>	Kajian kepustakaan menunjukkan bahwa transparansi, perlindungan data, dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran merupakan faktor utama dalam menciptakan citra perusahaan yang positif. Perusahaan menghadapi tantangan seperti perubahan regulasi dan persaingan ketat, sehingga strategi pemasaran digital yang etis perlu diterapkan.
9	Herlin, (2025)	Etika Bisnis dan Strategi Adaptif UMKM dalam Menghadapi Krisis Ekonomi 2030	JIRS: Jurnal Ilmu dan Riset Sosial	Penelitian kualitatif menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang kuat seperti transparansi dan tanggung jawab sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan. Strategi adaptif seperti digitalisasi, inovasi produk, dan efisiensi biaya terbukti meningkatkan daya tahan UMKM terhadap krisis.
10	Maulidya. (2025)	Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Syariah	At-Tajir: Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis Syariah Vol. 3, No. 1	Penelitian menunjukkan bahwa etika bisnis memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan konsumen. Praktik bisnis yang etis seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan reputasi perusahaan.
11	Manzoor et al., (2020)	Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The	International Journal of Entrepreneurial Research, Vol. 3, No. 2	Studi dengan 100 responden menggunakan path analysis menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Trust</i> memediasi hubungan antara

		Mediating role of Customer Trust			social media marketing dan purchase intention, menekankan pentingnya membangun kepercayaan melalui konten media sosial yang informatif dan konsisten.
12	Nahdi et al., 2(023)	Prinsip Etika Bisnis pada <i>Digital Marketing: Literature Review</i>	Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 10, No. 2		Literature review mengidentifikasi prinsip-prinsip etika bisnis yang penting dalam <i>digital marketing</i> , termasuk kejujuran, transparansi, perlindungan privasi konsumen, dan komunikasi yang bertanggung jawab. Penerapan prinsip etika dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan keberlangsungan bisnis di era digital.

Perlindungan data dan privasi konsumen menjadi isu krusial dalam etika bisnis *digital marketing*. (Natsir et al., 2024) mengidentifikasi bahwa perlindungan data pribadi konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam penerapan etika bisnis di era digital. UMKM yang menerapkan praktik perlindungan data yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya saing. Hal ini sejalan dengan temuan (Indonesia et al., 2025) yang menekankan bahwa perlindungan data dan kejujuran dalam komunikasi pemasaran merupakan faktor utama dalam menciptakan citra perusahaan yang positif. Tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. (Indriani et al., 2024) dan (Subagyo et al., n.d.) menemukan bahwa tanggung jawab sosial yang ditunjukkan oleh UMKM dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Penerapan tanggung jawab sosial ini tidak hanya terbatas pada aspek lingkungan, tetapi juga mencakup kontribusi terhadap masyarakat dan stakeholder lainnya.

Kualitas konten dan komunikasi dalam *digital marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Yusuf, (2025) dalam penelitiannya menggunakan path analysis terhadap 100 responden menemukan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap trust dan purchase intention. Trust memediasi hubungan antara social media marketing dan purchase intention, yang menekankan pentingnya membangun kepercayaan melalui konten media sosial yang informatif dan konsisten. (Nahdi & Muklis, 2025) juga mengidentifikasi bahwa komunikasi yang bertanggung jawab dalam *digital marketing* menjadi prinsip etika yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penerapan etika bisnis dalam konteks UMKM di era digital memiliki tantangan tersendiri. (Bengu et al., 2024) melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan menemukan bahwa kesadaran tentang pentingnya etika bisnis untuk keuntungan jangka panjang masih perlu ditingkatkan di kalangan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan terbentuknya kesadaran tentang pentingnya etika bisnis dan berkembangnya perilaku etis dalam menjalankan bisnis digital setelah adanya intervensi edukasi.

Dampak penerapan etika bisnis *digital marketing* terhadap kinerja bisnis UMKM. (Fitriani & Hasibuan, 2024) dalam kajian literaturnya mengungkapkan bahwa penerapan etika bisnis berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen. Perusahaan yang menerapkan prinsip etika dalam operasionalnya mampu membangun reputasi yang kuat dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Natsir (2024) menambahkan bahwa etika bisnis yang baik dapat meminimalkan risiko reputasi dan mendorong retensi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis UMKM. Konteks budaya dan regulasi mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap praktik etika bisnis digital. (Ali et al., 2025) menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen bervariasi antar wilayah dipengaruhi oleh faktor budaya dan regulasi. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM perlu mempertimbangkan konteks lokal dalam menerapkan strategi *digital marketing* yang etis. Etika bisnis menjadi sangat penting sebagai pedoman dan standar perilaku dalam membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk tetap berlangganan terhadap produk UMKM.

Strategi adaptif yang menggabungkan etika bisnis dengan digitalisasi terbukti meningkatkan daya tahan UMKM. Subagyo dan Widayat (2024) dalam penelitian kualitatifnya menunjukkan bahwa penerapan etika bisnis yang kuat seperti transparansi dan tanggung jawab sosial, dikombinasikan dengan strategi adaptif seperti digitalisasi, inovasi produk, dan efisiensi biaya, terbukti meningkatkan daya tahan UMKM terhadap krisis ekonomi. Hasibuan dan Nawawi (2023) menegaskan bahwa praktik bisnis yang etis menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan reputasi perusahaan, yang menjadi aset penting dalam menghadapi persaingan di era digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian sistematis 12 artikel jurnal pada periode 2020-2025 menunjukan bahwa penerapan etika bisnis dalam *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen UMKM. Peran etika bisnis menjadi landasan strategis dalam membangun kepercayaan konsumen UMKM meskipun penerapannya memerlukan pendekatan sistematis dan adaptif terhadap dinamika digital pasca 2020. Literatur secara konsisten menyoroti dimensi utama yaitu, transparansi, kejujuran, perlindungan data pribadi konsumen, tanggung jawab sosial, dan komunikasi yang etis. Penerapan prinsip etika bisnis tersebut

tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga berdampak terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan penguatan daya saing UMKM di era digital. Namun, hasil pemetaan literatur mengungkap bahwa pemahaman dan kesadaran pelaku UMKM terhadap etika bisnis di bidang *digital marketing* masih bervariasi dan dipengaruhi oleh budaya, regulasi, dan literasi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Rektor Universitas Bale Bandung Dr., Ir. H. Ibrahim Danuwikarsa, MS., Kepala LPPM Universitas Bale Bandung Dr. Indra Nugrahyu Taufik, M.Pd., Dekan Fakultas Pertanian Dr. Wini Fetia Wardhiani, ST., M.EP.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. S., Dakshinamurthy, T., Priyadarshi, P., Mittal, M., Nandhakumar, S., & Sanjay, P. K. (2025). *Advances in Consumer Research Consumer Trust In Digital Brands : The Role Of Transparency And Ethical Marketing*. 1, 106–114.
- Fitriani, A., & Hasibuan, S. A. (2024). *Kajian Literature : Pengaruh Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen*. 2.
- Herlin, A. R. (2025). *Etika Bisnis dan Strategi Adaptif UMKM dalam Menghadapi Krisis 2030 di Era Pasar Bebas*. 2(2), 115–122.
- Indonesia, U. I., Bisnis, F., & Ekonomika, D. A. N. (2025). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KETIDAKPASTIAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SECARA ONLINE : STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE LIVE STREAMING PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KETIDAKPASTIAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SECARA ONLINE : STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE LIVE STREAMING*.
- Indriani, H. L., Agustina, U., Dahar, U. T., Jl, A., & Tambusai, T. (2024). *Peran Etika Bisnis Terhadap Kepercayaan Konsumen Universitas Muhammadiyah Riau semua aspek masyarakat , bisnis , dan publik . Untuk menjalin hubungan yang adil dan sehat inisiatif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan menggunakan teknik branding Islami . bahwa produsen dapat mengembangkan bisnis mereka secara strategis dengan menerapkan ide-ide baru , seperti branding Islami . Dalam konteks ini , penerapan strategi branding Islami Hubungan antara etika bisnis dan kepercayaan konsumen telah dipelajari secara ekstensif , namun penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami sepenuhnya seberapa besar kontribusi langsung komponen etika bisnis tertentu dan berdampak pada kepercayaan konsumen . Dengan melakukan penyelidikan menyeluruh terhadap aspek terpenting etika bisnis mempengaruhi kepercayaan pelanggan . Penelitian ini penting karena secara langsung mempertimbangkan etika perusahaan . Tidak diragukan lagi , tujuan dari penelitian ini adalah . 2(2).*
- Manajemen, J., & Syariah, B. (2025). *At tajir*. 2(1), 41–50.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). *Impact of Social Media Marketing on Consumer ' s Purchase Intentions : The Mediating role of Customer Trust*. 2, 41–48.
<https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Maszudi, E., & Palopo, U. M. (2023). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PEMBERDAYAAN*. 14(1), 1–23.
- Natsir, K., Bangun, N., Alodia, N., & Rahmat, B. I. (2024). *IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS UNTUK MEMPERKUAT DAYA SAING*. 20–28.
- Putri, C. F., Harahap, P. D. S., & Citra, Y. (2025). *Perilaku Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Kualitas Kinerja Karyawan pada CV Khazha Vision*. 3, 195–204.
- Rafki, M. (2022). *JIEFeS*. 3(2), 121–140.
- Riswandi, R. (2019). *Pengaruh Reputasi Penjual Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Studi pada Personal Shopper/Jasa Titip Berbasis Online Shop)*. *Digital Economis, Management & Accounting Knowledge Development*, 01(02), 42–55.
- Sebagai, E., Bisnis, S., Panjang, J., & Era, D. (n.d.). *JANGKA PANJANG DALAM ERA BISNIS GLOBAL DAN REVOLUSI TEKNOLOGI INFORMASI (Tinjauan Teori dan Aplikasi) Oleh : Gugyh Susandy & Deden Ramdhan (Dosen Tetap STIESA)*. 35–78.
- Studi, J., Nahdi, M. R., & Mukhlis, I. (2023). *Prinsip Etika Bisnis pada Digital Marketing : Literature Review*. 10(2), 188–197. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.23439>
- Syaifudin, A., Yahya, M., Putri, N., Angelica, R., Akbar, S., Khalil, S., & Ardina, T. (2025). *E-commerce dalam transformasi digital : Menciptakan peluang baru berkelanjutan untuk bisnis modern*. 6(10), 1074–1084.
<https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i4.23426>
- Usman, K., Nasution, U., & Online, T. (2023). *Dampak Komunikasi Digital Terhadap Implementasi Prinsip Gharar Dalam Transaksi Online*. 04(2), 61–86.