



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6570-6576

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Etika Bisnis Dalam Ancaman Digitalisasi Di Indonesia: Studi Literatur

Reza Ronny Hermawan¹, Retna Safriliana², Bagus Setyawan³ Prihat Assih⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang

rezaronnyhermawan@gmail.com, retna.safriliana@unmer.ac.id

Abstract

Artikel ini membahas tantangan etika bisnis dalam ancaman digitalisasi di Indonesia. Dari beberapa penelitian tersebut telah menunjukkan hasil bahwa dampak positif digitalisasi adalah dapat peningkatan profit atau keuntungan. mempermudah dalam memasarkan produk dengan cepat, karena tersedianya media yang efektif dan murah, sehingga mempermudah para pelanggannya dalam mengakses informasi. Adapun dampak negatif dari digitalisasi adalah, seperti terjadinya malpraktik, skandal, penipuan, sekaligus menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan banyak praktik-praktik usaha yang tidak terpuji atau tindakan yang kurang bermoral yang dilakukan hanya untuk keuntungan semata. Bahkan mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan tanpa memperhatikan etika dalam berbisnis. Oleh karena itu, etika bisnis menjadi solusi bagi perusahaan, karena etika bisnis dapat memberikan nilai lebih bagi para pelanggannya.

Kata kunci : Etika Bisnis, Digitalisasi, Ancaman

1. Latar Belakang

Keberlangsungan usaha di era digitalisasi ini merupakan hal penting untuk diperhatikan bagi para pemangku kepentingan, terutama bagi para pengelola usaha. Hal ini menuntut para pengelola untuk menjaga etika bisnis, agar menjadi nilai dimata masyarakat. Etika Bisnis adalah cara yang digunakan dan diterapkan dalam kegiatan bisnis, mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan perusahaan, individu, serta masyarakat.[1]. Etika bisnis yang merupakan seperangkat prinsip dan norma yang mengatur perilaku dan tindakan individu dalam bisnis, maka perlu menjaga dan mempertahankan prinsip dalam berbisnis. Prinsip tersebut meliputi kejujuran, integritas, tanggung jawab sosial, dan keadilan dalam berinteraksi dengan berbagai pihak, seperti pelanggan, karyawan, mitra bisnis, masyarakat, dan lingkungan sekitarnya. Dengan menjaga dan mempertahankan prinsip ini, keberlangsungan usaha yang diinginkan oleh pemiliknya akan menjadi kenyataan. Disamping itu, dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, bisnis dapat membangun kepercayaan dengan konsumen, meningkatkan reputasi mereka, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Digital marketing dan etika bisnis bagaikan dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Dengan memahami dan menerapkan etika bisnis, bisnis dapat memanfaatkan peluang digital marketing secara maksimal dan membangun masa depan yang lebih cerah.[2] Namun, kehadiran digitalisasi akan menjadi permasalahan bagi para pengelola perusahaan, terutama dalam mempertahankan etika bisnis.

Digitalisasi atau dikenal dengan era digital merupakan proses perubahan bentuk fisik menjadi bentuk digital dengan pemanfaatan teknologi. Dalam digitalisasi ini, melibatkan konversi data, informasi, dan proses bisnis dari format fisik ke format yang dapat diproses oleh komputer dan perangkat digital dengan tujuan untuk mengotomatiskan dan meningkatkan efisiensi proses. Era digital adalah suatu kondisi kehidupan atau zaman

Etika Bisnis Dalam Ancaman Digitalisasi Di Indonesia: Studi Literatur

dimana semua kegiatan yang mendukung kehidupan sudah dipermudah dengan adanya teknologi.[1]. Dengan digitalisasi ini segala urusan dipermudah, sehingga perlu dimanfaatkan dengan baik.

Digitalisasi tentunya memberikan dampak pada etika bisnis. karena digitalisasi mempermudah penerapan kode etik dan transparansi, serta memberikan akses yang lebih mudah dan nyaman bagi para penggunanya. Namun, digitalisasi juga menciptakan tantangan baru untuk diperhatikan bagi para pemangku kepentingan, seperti privasi data, penyebaran hoaks, dan diskriminasi digital. Dampak dari digitalisasi bahwa digitalisasi berdampak positif dan negatif.[3]. Dampak positifnya yaitu bidang bisnis terutama cara memasarkan produk lebih cepat. Teknologi dan informasi banyak memberikan manfaat dengan tersedianya media yang efektif dan murah untuk digunakan sehingga memudahkan semua orang untuk berbisnis dan meningkatkan iklim bisnis. Adapun dampak negatifnya yaitu semua pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang tidak etis yang dilakukan oleh pelaku usaha sehingga dapat merugikan banyak pihak. Begitu juga dengan pendapat yang dikemukakan oleh Madyasari dan Yuliani.[4]. Dengan demikian, etika bisnis di era digital ini memerlukan perhatian khusus agar prinsip etika bisnis. seperti transparansi, keadilan, tanggung jawab, privasi, dan keamanan data berjalan dengan baik. Perusahaan harus jujur dan terbuka tentang produk/layanan, memperlakukan semua pihak adil, bertanggung jawab atas dampak bisnis, menghormati privasi pelanggan, dan melindungi data mereka dari ancaman siber. Selain itu, etika jualan online juga penting, seperti bersikap ramah, membalas pertanyaan, dan tidak menyalahgunakan data pelanggan.

Disamping itu, digitalisasi berdampak positif pada peningkatan profit atau keuntungan. Sedangkan dampak negatifnya memiliki efek samping ke berbagai aspek seperti malpraktik, skandal, penipuan, khususnya ketidakmampuan untuk bertanggung jawab secara sosial atau corporate social responsibility.[5] Dampak lain dari digitalisasi bahwa perusahaan dihadapkan pada risiko penyalahgunaan kekuasaan, pelanggaran hak asasi manusia, dan masalah lingkungan. Bahkan perusahaan tergoda untuk mencapai keuntungan dengan cara yang tidak etis atau mengeksploitasi masyarakat dan lingkungan.[4] Dalam era digitalisasi, etika bisnis dapat menciptakan sebuah nilai atau citra terhadap suatu perusahaan sekaligus menjadi peluang bagi mereka yang menerapkan etika tersebut. Hal tersebut menuntut mereka untuk melakukan perencanaan strategis, menciptakan kultur organisasi yang baik dan sistem prosedur yang lebih transparan.

Berdasarkan hal di atas, bahwa digitalisasi memiliki dampak terhadap etika bisnis. Namun, setinggi dan sekuat apapun teknologi dapat merubah dan menggantikan seluruh tatanan kehidupan manusia, tetap saja peran manusia tidak tergantikan oleh teknologi. Agar manusia tetap bisa berada pada peran sentralnya maka manusia harus mempunyai kompetensi yang memadai baik *hard skill* maupun *soft skill*. [6] Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian tindak lanjut terkait dengan etika bisnis yang dihubungkan dengan era digitalisasi. Disamping itu, perlu adanya solusi terkait dengan dampak digitalisasi terhadap etika bisnis. Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan solusi dalam etika bisnis dan era digitalisasi.

2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi literatur. Studi literatur berfungsi untuk mengumpulkan informasi dan data dengan memanfaatkan berbagai sumber referensi yang tersedia, seperti buku, jurnal, artikel, laporan penelitian, majalah, serta dokumen-dokumen penting lainnya.[7]

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pencarian literatur yang relevan, baik yang bersifat teoritis maupun praktis, dan dilanjutkan dengan analisis data guna mendapatkan hasil yang mendalam tentang topik yang sedang diteliti. Literatur yang dimaksud adalah berupa jurnal atau artikel ilmiah, buku referensi, dan literatur lain yang dianggap relevan dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam tahap ini, ada dua tahapan yang akan dijelaskan yaitu, review jurnal dan pembahasan.

3.1. Review Jurnal

Dalam penelitian ini, berbagai referensi yang relevan telah diteliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai etika bisnis dalam ancaman era digitalisasi. Berdasarkan analisis terhadap literatur yang ada, beberapa temuan yang diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1721>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 1. Review Jurnal

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Implementasi Etika Bisnis dalam Operasi UKM Di Era Digital. [1].	Pelanggaran etika yang terjadi dalam operasi bisnis dilakukan oleh para pelaku usaha diawali dengan ketidaksadaran bahwa mereka melanggar etika, yang kemudian Era digital menjadi sebuah peluang bagi banyak praktik-praktik usaha yang tidak terpuji atau tindakan yang kurang bermoral yang dilakukan hanya untuk keuntungan semata.
2	Prinsip Etika Bisnis pada Digital Marketing: Literature Review. [3].	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan teknologi informasi berdampak positif dan negatif. Di sisi positifnya, bidang bisnis adalah cara terutama untuk memasarkan produk karena teknologi dan informasi memberikan banyak manfaat dengan tersedianya media murah dan efektif yang memungkinkan semua orang berbisnis dan meningkatkan iklim bisnis. Di sisi negatifnya, semua bisnis berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan, yang menyebabkan kecurangan atau tindakan tidak etis.
3	Peran etika bisnis dalam digital marketing: Literatur Review. [8].	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Etika bisnis sangat penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan, dan etika bisnis dapat menciptakan nilai, norma, dan perilaku karyawan dan pimpinan untuk membangun hubungan yang adil dan sehat antar pelanggan, teman kerja, dan masyarakat. Adanya digital marketing memungkinkan konsumen atau masyarakat untuk lebih cepat mengakses dan mencari produk di pasar.
4	Digital Marketing: Antara Peluang dan Tantangan Etika Bisnis. [2]	Hasil penelitian ini menekankan beberapa prinsip etika bisnis yang penting dalam digital marketing, seperti transparansi, kejujuran, privasi, akuntabilitas, dan keadilan. Hal ini dapat membangun kepercayaan dengan konsumen, meningkatkan reputasi mereka, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.
5	Urgensi Etika Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Optimalisasi Corporate Social Responsibility. [5]	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Industri 4.0 adalah jenis transformasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Ini memiliki efek positif terutama pada peningkatan keuntungan. Namun, setiap perubahan pasti memiliki dampak negatif. Kontekstualisasi digitalisasi dan otomatisasi sering membuat bisnis mengabaikan dampak yang ditimbulkannya. Malpraktik, skandal, penipuan, dan ketidakmampuan untuk bertanggung jawab sosial atau perusahaan telah dipengaruhi oleh perubahan yang berorientasi pada kemajuan dan kemajuan. Perusahaan dapat menjadi lebih bertanggung jawab secara sosial dengan menerapkan etika bisnis agar mereka tidak menjadi pihak yang dirugikan.
6	Tantangan Etika Dalam Bisnis Internasional Yang Penuh Persaingan Di Era Globalisasi. [4]	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mengatasi masalah etika ini akan memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan mitra bisnis, pelanggan, dan masyarakat global. Keberhasilan jangka panjang dalam bisnis global yang penuh persaingan bergantung pada etika bisnis yang kuat.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1721>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

7	Etika Bisnis dan Perusahaan dalam Era Revolusi Industri 4.0 Dan 5.0. [4].	Hasil penelitian menunjukkan bahwa apapun kekuatan dan kekuatan teknologi, manusia tidak dapat berfungsi sebagai penggantinya. Namun demikian, agar manusia tetap dapat memainkan peran pentingnya, manusia harus memiliki kemampuan yang memadai, baik hard skill maupun soft skill.
8	Penerapan Etika Bisnis Diera Digitalisasi: Studi Liretarur. [7]	Berdasarkan hasil tinjauan literatur, dapat disimpulkan bahwa dengan pesatnya kemajuan teknologi digital, perusahaan menghadapi tantangan dan peluang yang sama sekali baru, seperti masalah privasi, keamanan data, dan kemungkinan penyalahgunaan teknologi. Untuk mengatasi masalah ini, etika bisnis yang baik yang didasarkan pada prinsip umum dan syariah harus diterapkan. Prinsip-prinsip ini harus digunakan sebagai dasar untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan berbagai individu, termasuk pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat.
9	Etika Bisnis Di Era Digital dan Dunia IT (Informasi dan Teknologi) dalam perusahaan PT. Indofood Tbk. [9]	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Indofood masih tetap menerapkan etika bisnis di dalam gempuran era digital dan percepatan teknologi yang terjadi. Terbukti bahwa hingga saat ini jarang sekali karyawan yang melakukan aksi mogok kerja.
10	Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan. [10]	Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan masalah yang sering terjadi dalam pemasaran adalah meningkatnya hoax dan penipuan. Sedangkan dalam periklanan terdapat prinsip etika maupun norma moral yang berperan penting dalam mengatur dan mengendalikan kegiatan periklanan pada bisnis di era digital.
11	Penerapan Etika Bisnis dalam Kegiatan UMKM Di Era Digital. [11].	Penerapan etika bisnis di era digital memiliki implikasi yang signifikan bagi keberlanjutan dan keberhasilan UMKM. UMKM dapat membangun reputasi yang kuat sebagai organisasi yang bertanggung jawab dan beretika, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat posisi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Salah satu dampak langsung penerapan etika bisnis adalah peningkatan kepercayaan pelanggan, tetapi kurangnya penerapan etika bisnis dapat berdampak negatif pada UMKM.
12	Peranan Etika Bisnis UMKM dalam Berinovasi. [12]	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi penerapan etika bisnis nya, beberapa usaha kecil dan menengah (UMKM) belum memahami pentingnya menerapkan etika bisnis dalam menjalankan bisnis mereka, terutama dalam hal penjualan online. Beberapa dari mereka berpendapat bahwa penjualan hanya terbatas pada produk rumahan dan selama tidak ada pembeli yang mengeluh, produk yang dijual dianggap baik.
13	Penerapan Etika Bisnis Islam di Zaman Digital (Studi pada Bukalapak.Com).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bukalapak.com telah mematuhi etika bisnis yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, tetapi ada beberapa bagian yang belum dipenuhi oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Beberapa contohnya termasuk pembeli yang tidak jujur,

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1721>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

		tidak menjaga hak konsumen, pembeli yang tidak ramah atau menggunakan bahasa yang tidak sopan, dan pembeli yang tidak menjaga hak pelapak. Selain itu, Bukalapak.com belum menanggapi keluhan pelanggan dan pelapak secara cepat dan akurat.
14	Membangun Kepercayaan di Era Digital Melalui Etika Bisnis Influencer dan Endorsement yang Bertanggung Jawab. [14]	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, disimpulkan bahwa Influencer sering melanggar standar moral dengan menyebarkan informasi yang salah dan menulis ulasan yang menyesatkan. Prinsip pertanggungjawaban yang tepat dalam kasus pelanggaran oleh pengaruh adalah pertanggungjawaban berdasarkan kesalahan. Prinsip ini berfokus pada kesalahannya, sedangkan pertanggungjawaban ketat berfokus pada kerugian konsumen. Hal ini tepat karena mereka tidak terlibat dalam proses produksi dan penjualan produk; sebaliknya, mereka hanya membantu mempromosikan produk dari bisnis.
15	Fraud Ditinjau dari Etika Profesi dan Etika Bisnis. [15]	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kasus laporan penipuan PT. Garuda Indonesia menunjukkan kegagalan untuk mengikuti etika bisnis dan etika profesi akuntan, yang mengakibatkan kerugian bagi stakeholder dan kehilangan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Secara etika bisnis, pencatatan pendapatan yang tidak dilakukan tanpa dasar menunjukkan pengabaian terhadap prinsip transparansi dan akuntabilitas serta melemahkan praktik governance perusahaan yang baik.

A. Pembahasan

Berdasarkan literatur review pada tabel 1 di atas, maka dapat dianalisa terkait dengan etika bisnis dalam acaman digitalisasi. Era digital memberikan dampak positif dan negatif dalam etika bisnis. Berikut adalah pembahasan masing-masing dampak yaitu:

1. Dampak Positif

Dalam beberapa hasil dari penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa digitalisasi berdampak pada etika bisnis. Seperti yang dikemukakan oleh Sari, et al, (2023) bahwa digitalisasi berdampak pada peningkatan profit atau keuntungan. Disamping dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan, teknologi juga dapat dengan mudah dalam memasarkan produk, karena tersedianya media yang efektif dan murah, sebagaimana yang dikemukakan oleh Nahdi dan mukhlis (2023).

Hal ini menjadi nyata bahwa digitalisasi memiliki dampak positif bagi perusahaan. Salah satu dampak yang nyata adalah meningkatnya keuntungan. Disamping itu, perlu mempertahankan etika bisnis di era digital ini, agar perusahaan tetap berjalan tanpa ada pihak yang dirugikan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Maria (2022) bahwa PT Indofood masih tetap menerapkan etika bisnis di dalam gempuran era digital dan percepatan teknologi yang terjadi. Artinya, baik etika bisnis maupun era digital harus diterapkan secara bersamaan agar menjadi nilai lebih bagi setiap pelanggannya.

Pesatnya perkembangan teknologi digital menjadi tantangan dan peluang bagi perusahaan. Namun, ada ancaman keamanan yang perlu diperhatikan, seperti masalah privasi, keamanan data, dan adanya potensi penyalahgunaan teknologi. Disamping itu, sering terjadi pula penyalahgunaan teknologi, seperti penipuan dan hoax yang dapat merugikan pihak lain. Dengan kata lain, etika bisnis menjadi solusi terbaik di era digitalisasi, walaupun terdapat ancaman untuk tidak diterapkan di era digital ini.

2. Dampak Negatif

Disamping berdampak positif dari era digital, juga dapat berdampak negatif, karena digitalisasi rawan dengan kecurangan dan penipuan, sehingga etika dalam bisnis dapat etrabaikan. Menurut Sari, et al, (2023), bahwa adanya konteks digitalisasi dan otomatisasi sering kali membuat perusahaan mengabaikan dampak yang ditimbulkan. Seperti terjadinya malpraktik, skandal, penipuan, sehingga perusahaan perlu menerapkan dan mempertahankan etika bisnis sebagai upaya untuk menghindari adanya pihak-pihak yang dirugikan sebagaimana dimaksud di atas. Seperti yang terjadi pada PT Garuda bahwa terjadi kegagalan dalam menerapkan etika bisnis yang berakibat pada berkurangnya kepercayaan publik. Di era digital menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk melakukan banyak praktik-praktik usaha yang tidak terpuji atau tindakan yang kurang bermoral yang dilakukan hanya untuk keuntungan semata (Bernadine, et al, 2022). Bahkan mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan tanpa memperhatikan etika dalam berbisnis (Nahdi dan Mukhlis, 2023). Disamping itu, era digital dapat meningkatkan hoax dan penipuan, sehingga perlu adanya etika agar terhindar dari sifat yang merugikan orang lain.

Di era digital ini banyak pelanggaran pelanggaran yang telah dilakukan oleh berbagai pihak. Hal ini disebabkan oleh era digital, dimana seseorang merasa tertantang untuk mencapai target yang diinginkan, sehingga etika bisnis tidak dihiraukan lagi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Rusli dan Alisya (2021) bahwa banyak pelapak yang tidak jujur, tidak menjaga hak konsumen, pembeli yang kurang ramah atau menggunakan bahasa yang kurang sopan, pembeli yang tidak menjaga hak pelapak, dan pihak Bukalapak yang tidak menanggapi keluhan pelanggan secara cepat dan tepat.

Etika dalam bisnis akan hilang jika para pengusaha tidak lagi menerapkan prinsip etika bisnis dan hanya fokus pada digitalisasi yang menuntut sebuah target yang harus dicapainya. Dengan target yang mereka kejar, maka secara tidak langsung prinsip etika bisnis yang meliputi: kejujuran, integritas, keadilan, tanggung jawab sosial, dan transparansi, saling menguntungkan tidak lagi diindahkan. Hal ini perlu menjadi perhatian, agar usaha yang dijalankan tetap berjalan sesuai harapan.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa digitalisasi akan menjadi ancaman untuk menghilangkan etika bisnis. Hal ini sudah menjadi fakta bukan lagi hayalan atau hoax, karena dengan digitalisasi itu, secara tidak langsung prinsip etika bisnis sudah tidak diindahkan lagi. Artinya, banyak pengusaha yang bertindak manipulatif, tidak jujur dan merugikan orang lain. Jadi, digitalisasi benar-benar menjadi ancaman dalam penerapan etika bisnis, dan jika tidak segera diatasi, maka akan mengarah pada kehancuran suatu perusahaan. Menurut Bengu, et al, (2024) bahwa dalam penerapan etika bisnis di era digital, dapat memiliki konsekuensi yang merugikan bagi UMKM jika tidak menerapkan etika bisnis. Karena etika bisnis memiliki nilai dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui etika bisnis dalam ancaman digitalisasi. Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memiliki dampak positif dan negatif. Dampak Positif digitalisasi adalah dapat peningkatan profit atau keuntungan. mempermudah dalam memasarkan produk dengan cepat, karena tersedianya media yang efektif dan murah, sehingga mempermudah para pelanggannya dalam mengakses informasi. Adapun dampak negatif dari digitalisasi adalah, seperti terjadinya malpraktik, skandal, penipuan, sekaligus menjadi peluang bagi perusahaan untuk melakukan banyak praktik-praktik usaha yang tidak terpuji atau tindakan yang kurang bermoral yang dilakukan hanya untuk keuntungan semata. Bahkan mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan tanpa memperhatikan etika dalam berbisnis. Oleh karena itu, etika bisnis menjadi solusi bagi perusahaan, karena etika bisnis dapat memberikan nilai lebih para pelanggannya. Dengan menerapkan etika bisnis akan berdampak pada keberlanjutan perusahaan.

Referensi

- [1]. Bernadine, et al, 2022. Implementasi Etika Bisnis dalam Operasi UKM Di Era Digital. Bakti Sekawan: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 2. E-ISSN: 2798-4001. DOI: 10.35746/bakwan.v2i2.
- [2]. Santoso, Octaviani Ratna Sari, 2023. Digital Marketing: Antara Peluang dan Tantangan Etika Bisnis. NNOVATIVE: *Journal Of Social Science Research Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 12940-*

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1721>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- 12952 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246. Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- [3]. Nahdi, Moehammad Robith dan Imam Mukhlis, 2023. Prinsip Etika Bisnis pada Digital Marketing: Literature Review. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. JSMB Vol. 10(2) 2023 Page. 188-197.* <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- [4]. Madyasari, Arlupi Yulia dan Yuliani. 2023. Tantangan Etika Dalam Bisnis Internasional Yang Penuh Persaingan Di Era Globalisasi. *Al-Iqtishad : Jurnal Ekonomi, edisi juli-desember. volume 15 nomor 2 p-issn : 2585-4633 e-issn :2808-0955.* <http://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/aliqtishad>
- [5]. Sari, Anes Eka, et al, 2023. Urgensi Etika Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Optimalisasi Corporate Social Responsibility. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Vol. 1, No. 2 Januari. Hal. 265-272. DOI: https://doi.org/XX.XXXXX/wanargi*
- [6]. Susriyanti, et al, 2021. Etika Bisnis dan Perusahaan dalam Era Revolusi Industri 4.0 Dan 5.0. *Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora (JASIORA), Vol. 4 No. 2 Juni, hlm. 54-62.* <http://jurnal.stiasetihsetiomb.ac.id/index.php/admngr/index>.
- [7]. Fadilla, Fahmi et al, 2025. Penerapan Etika Bisnis Diera Digitalisasi: Studi Liretarur. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Vol 2 No. 1 (2025) 76 – 82.* <https://journal.smartpublisher.id>.
- [8]. Munawar, Moh. Hefni, 2023. Peran etika bisnis dalam digital marketing: *Literatur Review. Ethics and Law Journal: Business and Notary (ELJBN) Vol 1 No. 3 2023 ISSN 2988-1293 (online).* <http://journals.ldpb.org/index.php/eljbn>
- [9]. Maria, Vera dan Arfan Maulana. 2022. Etika Bisnis Di Era Digital dan Dunia IT (Informasi dan Teknologi) dalam perusahaan PT. Indofood Tbk. *Jurnal Cakrawala Ilmiah. Vol.2, No.4.* <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>.
- [10]. Kusuma, Felicia Angelique, et al. 2024. Etika Periklanan pada Era Digital: Hoax dan Penipuan. *Jurnal Locus: Penelitian & Pengabdian. Volume 3 No. 7 Juli. E-ISSN 2829-7334| P-ISSN 2829-5439.* <https://locus.rivierapublishing.id/index.php/jl>
- [11]. Bengu, Hany, 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.*
- [12]. Rahmawati, Titah, et al, 2024. Peranan Etika Bisnis UMKM dalam Berinovasi. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN. (ABDIMAS SEAN). Volume 2, no 02. E-ISSN: 2986-6227.* <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/abdimas>
- [13]. Rusli, Muhammad dan Muh. Rifki Alisya, 2021. Penerapan Etika Bisnis Islam di Zaman Digital (Studi pada Bukalapak.Com). *Ats-Tsarwah: Jurnal Ekonomi Islam . Volume 1 Nomor 1 Maret.* <https://e-journal.stishid.ac.id/index.php/ats-tsarwah>
- [14]. Vanessa, Goei dan Yovitha Angel, 2024. Membangun Kepercayaan di Era Digital Melalui Etika Bisnis Influencer dan Endorsement yang Bertanggung Jawab. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia Vol : 1 No: 5, Juli 2024 . E-ISSN : 3047-7824.* <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- [15]. Dewi, Ika Oktaviana, et al, 2023. Fraud Ditinjau dari Etika Profesi dan Etika Bisnis. *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi. e-ISSN: 2828-4461 p-ISSN: 1979-9101 . Vol. 40 No. 1, 44–51.* <http://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melati>. DOI: <https://doi.org/10.58906/melati.v40i1.101>