



PENERAPAN ETIKA BISNIS PADA ONLINE SHOP MILIK MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FKIP UNTAN

APPLICATION OF BUSINESS ETHICS IN ONLINE SHOP OWNED BY STUDENTS OF ECONOMIC EDUCATION FKIP UNTAN

Utin Wida Hanifah¹, Okianna², Heni Kuswanti³

Universitas Tanjungpura Pontianak

E-mail: utinwida55@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 19-06-2025

Revised : 20-06-2025

Accepted : 22-06-2025

Published : 24-06-2025

Abstract

This study aims to determine the application of business ethics in online shops owned by FKIP Untan economics students. The research method used is qualitative with a case study approach. The data source for this study is FKIP Untan economics students and the data collection techniques are interviews and observations. The results of the study show that in business ethics planning, economics students emphasize product and service quality, as well as honest and transparent principles, and effective marketing strategies with a deep understanding of market needs. Meanwhile, in the application of business ethics, FKIP Untan economics students carry out transparent business practices, implement fair behavior, and pay attention to consumer needs in order to build good business relationships. Although there are obstacles in the application of business ethics, it is apparent that FKIP Untan economics students as sellers create an ethical business environment. The obstacles faced include late delivery, goods not picked up, shipping errors, pressure to achieve sales targets, and intensive business competition. From these obstacles, there are also proposed solutions, namely by looking for regular delivery to reduce delays, reselling goods not picked up, providing understanding to consumers regarding obstacles, increasing open communication with consumers, and providing training to employees to achieve sales targets. This shows the seller's commitment to implementing positive business ethics.

Keywords: *Business Ethics, Online Shop, Economy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan etika bisnis pada online shop milik mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan dan teknik pengumpulan datanya dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan pada perencanaan etika bisnis mahasiswa pendidikan ekonomi menekankan kualitas produk dan layanan, juga prinsip jujur dan transparan, serta strategi pemasaran efektif dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar. Sedangkan dalam penerapan etika bisnis, mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan melakukan praktik bisnis yang transparan, menerapkan perilaku yang adil, dan memberi perhatian terhadap kebutuhan konsumen guna membangun hubungan bisnis yang baik. Meskipun dalam penerapan etika bisnisnya mengalami kendala, terlihat bahwa mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan selaku penjual menciptakan lingkungan bisnis yang beretika. Kendala yang dihadapi meliputi keterlambatan pengiriman, barang tidak diambil, kesalahan pengiriman, tekanan dalam mencapai target penjualan, dan persaingan bisnis intensif. Dari kendala tersebut, terdapat pula solusi yang diusulkan yaitu dengan mencari pengiriman reguler untuk mengurangi keterlambatan, menjual kembali barang tidak diambil,



memberikan pengertian kepada konsumen terkait kendala, meningkatkan komunikasi terbuka kepada konsumen, dan memberikan pelatihan pada karyawan untuk mencapai target penjualan. Ini menunjukkan komitmen penjual dalam menerapkan etika bisnis yang positif.

Kata Kunci : Etika Bisnis, Online Shop, Ekonomi

PENDAHULUAN

Menurut Li Jie dkk., secara etimologis, etika berasal dari kata Yunani *ethos* yang berarti sikap, cara berpikir, kebiasaan, adat istiadat, tata krama, perasaan, dan kesusilaan. Aristoteles, seorang filsuf Yunani, menggunakan istilah etika untuk merujuk pada filsafat moral. Oleh karena itu, etika berarti prinsip, norma, dan standar perilaku yang mengatur kepribadian dan kelompok seseorang untuk membedakan mana yang benar dan mana yang salah (Li Jie dkk., 2023). Etika bisnis (*businessethics*) bertujuan untuk melarang perilaku tidak patut terhadap perusahaan, pejabat dan karyawannya (Arrisman, 2018).

Menurut Supirman Rahman & Nurul Qomar, etika merupakan konsepsi tentang baik atau buruknya perangai atau perilaku seseorang. Sedangkan moral adalah perilaku yang baik atau buruknya seseorang. Etika merupakan ide-ide, cita-cita tentang dambaan kebaikan perbuatan atau perilaku manusia. Etika senantiasa memberikan contoh-contoh yang baik, sementara moral selalu memberi penilaian terhadap pelaksanaan dari contoh-contoh yang diberikan oleh etika. Oleh karenanya orang beretika adalah orang yang memberi contoh perilaku keteladanan, sedangkan yang bermoral adalah orang yang melakoni keteladanan itu (Supirman & Nurul, 2014).

Etika sebagai nilai dan moral dalam suatu kehidupan bermasyarakat, nilai-nilai yang dianggap membuat manusia memiliki perilaku yang baik dan benar, merupakan suatu kebutuhan. Masyarakat menjadi faktor bertahannya nilai-nilai tersebut dalam kehidupan, karena tanpa nilai-nilai yang dapat menjaga persatuan, manusia akan berperilaku menurut kehendaknya sendiri dan merugikan orang lain guna mengakhiri keberadaan masyarakat itu sendiri. Hal ini didukung dengan teori Stanwick & Stanwick etika merupakan nilai-nilai yang digunakan seseorang untuk menafsirkan apakah tindakan atau perilaku tertentu dapat diterima dan sesuai dengan norma-norma serta kaedah yang berlaku (Stanwick & Stanwick, 2013).

Dalam jual beli juga dianjurkan untuk menggunakan etika karena dengan akhlak maka orang akan berperilaku baik dan benar. Tanpa etika, orang atau penjual dan konsumen akan berbuat seenaknya. Jika seorang penjual atau produsen tidak memiliki etika atau standar dalam hidupnya, biasanya orang tersebut hanya tertarik pada dirinya sendiri dan hanya tertarik pada keuntungan. Begitupula menurut teori Van Hooft dalam bukunya, mendefinisikan etika yaitu nilai-nilai, karakter dan etos dari individu maupun kelompok dalam bertindak berlaku terbuka dan jujur tanpa menyembunyikan kebenaran (Van Hooft, 2014). Sedangkan bisnis menurut Aremu (2015) adalah sebuah organisasi yang dirancang untuk menyediakan barang, jasa, atau keduanya kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.

Secara teori, norma umum biasanya berlaku umum atau universal, tidak kenal tempat, waktu dan lingkungan masyarakat. Yang artinya kapanpun dan dimanapun lingkungan manapun akan menerapkan norma atau etika. Sedangkan norma khusus berlaku pada tempat, waktu dan lingkungan tertentu, serta mengatur kegiatan dan bidang kehidupan tertentu. Norma umum yang dilakukan dalam *online shop* ini adalah norma moral, yaitu aturan mengenai sikap, perilaku dan tindakan seseorang produsen maupun konsumem. Dalam hal ini norma moral sangat berhubungan dengan hal-hal yang memberikan dampak begitu besar bagi kehidupan masyarakat dan kesejahteraan personal maupun kelompok. Norma moral ini mengatur agar seseorang tidak melakukan tindakan yang dapat merugikan dirinya sendiri dan tidak merugikan satu sama lain.



Seiring dengan perkembangan zaman, banyak sekali perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini. Etika bisnis penting diterapkan dalam era globalisasi, di mana persaingan bisnis semakin ketat dan kompleks (Purba & Purba, 2024). Apa yang kita semua inginkan ada di internet, termasuk yang sedang trending saat ini adalah *online shop*. Salah satu kemudahan yang dapat diakses oleh setiap orang melalui internet adalah *online shop*. Dengan hadirnya media *web* ini, sangat mudah dilakukan oleh pembeli dan penjual. Dahulu sebelum adanya internet, pemasaran suatu produk atau jasa biasanya dilakukan secara *offline* di lokasi usaha berupa toko, mall, atau warung. Selain itu, saat ini bisnis apa pun pasti dapat mengakses internet untuk memasarkan produk yang dapat di jangkau oleh semua orang.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, banyak penjualan *online* yang sering kita temui melalui jejaring sosial dan *marketplace* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Blibli*, *Bukalapak* atau *website* resmi toko *online* terkait. Hal ini tentunya akan semakin populer diberbagai kalangan, terutama di kalangan mahasiswa kai tannya dengan kaum milenial, seperti mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura yang juga pengguna internet.

Berbicara mengenai etika bisnis pada *online shop*, tentunya ada kesalahan atau pelanggaran etika bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis. Pelaku bisnis tersebut merupakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. Pelanggaran etika bisnis yang dilakukan yaitu seperti, ketidaksesuaian foto produk yang ada di media sosial dengan barang yang diterima, dan ketika konsumen kecewa mengetahui barang yang tidak sesuai tersebutpun melakukan komplain, tetapi dari pihak penjual tidak memberi ganti rugi ataupun minta maaf kepada konsumen tersebut karena merasa produknya tidak jauh beda dari apa yang telah ditampilkan pada media sosial.

Dalam praktek jual beli online akan muncul dua kepentingan yang saling bertolak belakang, yaitu keinginan pelaku bisnis untuk berhasil dalam meraih keuntungan sedangkan di sisi lain konsumen berharap mendapatkan produk yang bagus dengan harga ekonomis. Oleh karena itu, pelaku bisnis berupaya mencapai kepentingannya dengan berbagai cara sehingga mungkin saja mengabaikan kepentingan pihak lain seperti konsumen. Hal ini didukung dengan teori dari Hasoloan (2018) yang menerangkan Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, Suatu perusahaan akan berhasil bukan hanya berlandaskan moral dan manajemen yang baik saja, tetapi juga harus memiliki etika bisnis yang baik. Perusahaan harus dapat mempertahankan mutu serta dapat memenuhi permintaan pasar yang sesuai dengan apa yang dianggap baik dan diterima masyarakat.

Perilaku mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura dalam melakukan transaksi jual beli *online* tentunya memiliki karakteristik dan sifat yang berbeda-beda bagi setiap individu. Transaksi *online* dalam jual beli *online* adalah suatu kegiatan jual beli dimana penjual dan pembelinya tidak harus bertemu untuk melakukan negosiasi dan transaksi dan komunikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli bisa melalui alat komunikasi seperti chat, telfon, sms dan sebagainya (Pratama, 2020). Tapi pada dasarnya, ada beberapa penjual diluar sana yang melakukan pelanggaran etika bisnis yang tanpa disadarinya membuat konsumen hilang *respect* atau hilang kepercayaan kepada *online shop* tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura yang berinisial SS. Menunjukkan bahwa pelaku pemasaran SS merekayasa foto produk dengan mengambil foto produk dari *online shop* lain yang menjual produk yang serupa dengannya. Serta pelaku pemasaran SS tidak menghiraukan komplain dari konsumen atau bersikap cuek. Hal ini merupakan pelanggaran etika bisnis ketika pelaku pemasaran tidak dapat dipercaya oleh konsumen dan juga tidak menerapkan etika kejujuran pada produk yang ditampilkan di situs *web* atau media sosial *online shop* nya. Menurut Maharani (2017) Kejujuran dan tanggung jawab dalam berdagang dilakukan untuk menjaga kepercayaan orang lain. Seseorang harus menanamkan sifat



jujur dan tanggung jawab adalah akhlak yang paling utama untuk memperbaiki kinerja bisnis. Dengan memberikan barang sesuai dengan kriteria yang diminta dan tidak cacat atau lainnya.

Perilaku di atas merupakan contoh dari perilaku menyimpang yang telah dilakukan oleh para pelaku pemasaran *online shop*. Oleh karena itu, memicu peneliti untuk mengkaji lebih lanjut terkait permasalahan yang terjadi, serta didukung dengan wawancara oleh para pelaku pemasaran *online shop* terutama pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura beserta penelitian-penelitian terdahulu dalam penyusunan nya.

Peneliti juga telah melakukan pra riset kepada seluruh mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura angkatan 2020 – 2022 yang memiliki bisnis *online shop*. Berdasarkan informasi yang didapat dari pra riset tersebut maka jumlah mahasiswa pendidikan ekonomi yang mempunyai *online shop* adalah sebanyak 6 orang.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mabarroh Azizah (2020) dalam jurnal “Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring di Toko *Online Shopee*” menunjukkan bahwa hasil penelitian terdapat praktek jual beli secara daring yang belum menerapkan etika bisnis. Hal ini dilihat dari prinsip tanggung jawab mendeskripsikan etika barang yang telah dibeli sampai kepada konsumen dan terdapat ketidaksesuaian khususnya mengenai barang yang tidak sesuai dengan gambar yang telah diunggah, sehingga pembeli tidak nyaman saat memakainya. Serta dari pihak penjual tidak mau bertanggung jawab dengan alasan tidak menerima komplek dalam bentuk apapun.

Berdasarkan teori dan data yang telah di paparkan di atas maka telah jelas bahwa dalam jual beli online di Toko *Shopee*, melanggar prinsip tanggung jawab. Karena, pihak penjual tidak mau menerima komplain dalam bentuk apapun kecuali sudah ada perjanjian terlebih dahulu. Pihak penjual masih memikirkan kepentingannya sendiri dengan tidak memperhatikan hak pembeli. Hal inilah yang membuat peneliti semakin tertarik untuk melakukan penelitian tentang etika bisnis dengan harapan dapat memberikan dorongan bagi kesadaran moral dan memberikan batasan bagi para pengusaha untuk menjalankan bisnis secara jujur kedepannya.

Pada penelitian ini ada hal yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini, peneliti terinspirasi dari mata kuliah Etika Bisnis yang diampu pada semester 6 lalu, yang mana dalam perkuliahannya membahas tentang etika bisnis pada perusahaan-perusahaan yang menjalankan bisnis. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Penerapan Etika Bisnis Pada *Online Shop* Milik Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN”.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengamati langsung objek yang diteliti (Sugiyono, 2019). Pada penelitian “Penerapan Etika Bisnis Pada *Online Shop* Milik Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN”, peneliti berusaha untuk menggali informasi lebih lanjut terkait fenomena tersebut yang tidak akan terjawab apabila seorang informan hanya mengisi sebuah kuesioner, sehingga membutuhkan pendekatan secara personal untuk mengumpulkan data secara akurat dari sumbernya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Agar peneliti dapat melaporkan temuannya, analisis data kualitatif adalah prosedur metodis untuk memahami, menafsirkan, dan merenungkan makna data yang dikumpulkan melalui metode kualitatif seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berikut metode analisis data yang akan digunakan oleh peneliti yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah peneliti kumpulkan dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data mulai dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah itu peneliti akan melakukan pembahasan mengenai penerapan etika bisnis pada *online shop* milik mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan. Adapun pembahasan yang peneliti lakukan yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan etika bisnis mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura

Berdasarkan hasil Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember dalam jangka waktu 30 hari atau 1 bulan untuk mendapatkan informasi dari semua narasumber. Dengan mewawancarai 6 orang informan mahasiswa pendidikan ekonomi sebagai pelaku bisnis, serta 12 orang konsumen yang terbagi masing-masing 2 orang konsumen dari setiap pelaku bisnisnya. Berdasarkan wawancara dan observasi terhadap beberapa penjual online, diperoleh beberapa temuan yang mencerminkan komitmen etika bisnis dalam menjalankan usaha mereka.

a. Hasil wawancara dengan pengguna WhatsApp dan Instagram

Pada informan SS menekankan pentingnya memberikan produk berkualitas tinggi kepada konsumen. SS bahkan tidak keberatan menjual produk dengan harga tinggi asalkan konsumen puas. Sedangkan DRWFA menyoroti bahwa sebagai pelaku usaha, mereka berusaha membuat produk terbaik dari segi bahan dan layanan untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Kedua informan ini menekankan menggunakan produk berkualitas tinggi agar mendapatkan kepuasan konsumen. Pada hasil wawancara, informan S menekankan prinsip jujur dan transparan dalam berbisnis dengan memberikan informasi lengkap kepada pelanggan, seperti ukuran, bahan, dan review, untuk menciptakan pemahaman saling berdasarkan kejujuran.

Sedangkan informan AS menyoroti pentingnya menjaga kualitas produk dan memberikan layanan yang terbaik sebagai upaya memenuhi harapan konsumen. Dari hasil wawancara dan observasi diatas menunjukkan transparansi pada kedua pelaku bisnis yang diterapkan ke bisnisnya masing-masing. Dari wawancara informan DRS sebagai rencana menerapkan etika bisnis, mereka menekankan strategi pemasaran dengan menampilkan merek produk yang sudah dikenal luas di masyarakat. Fokusnya adalah mencari kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Hasil wawancara dengan pengguna Shopee

Sedangkan informan IG memberikan rencana menerapkan etika dengan memahami kebutuhan pasar, menggunakan desain yang ramah lingkungan, menjaga kualitas produk, menetapkan harga sesuai kualitas, dan memudahkan pelanggan dalam transaksi online.

Dari hasil wawancara dengan semua informan diatas menyatakan bahwa para penjual dalam melakukan perencanaannya adalah dengan memberikan strategi pemasaran yang inovatif, mempertahankan mutu kualitas barang yang dijual, serta memahami permintaan pasar dengan baik. Hasil pembahasan ini sejalan dengan teori dari Hasoloan (2018) Suatu perusahaan akan berhasil bukan hanya berlandaskan moral dan manajemen yang baik saja, tetapi juga harus memiliki etika bisnis yang baik. Perusahaan harus dapat mempertahankan mutu serta dapat memenuhi permintaan pasar yang sesuai dengan apa yang dianggap baik dan diterima masyarakat.

2. Penerapan prinsip etika bisnis mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura

Dalam penerapan prinsip etika bisnis *online shop* ini melibatkan sudut pandang, baik dari sisi penjual maupun sisi konsumen. Berikut adalah hasil wawancara dan observasi terkait 4



prinsip yang diteliti, terbagi dari prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip kepercayaan, prinsip simpatik. Adapun pembahasannya dibawah ini :

a. Prinsip Kejujuran

1) Hasil wawancara dengan pengguna WhatsApp

Penerapan prinsip kejujuran oleh penjual seperti DRWFA, DRS, S, AS, dan SS memiliki komitmen untuk memberikan informasi yang jelas, transparan, dan akurat terkait produk atau layanan yang mereka tawarkan. Mereka melakukan langkah-langkah konkret, seperti pengawasan kualitas, pemeriksaan *rating* produk, dan seleksi produk dengan *rating* tinggi, untuk memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan standar kualitas dan kejujuran. *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di Shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al, 2013)

Berdasarkan konfirmasi konsumen dari masing-masing informan, mereka selaku konsumen menaruh kepercayaannya terhadap penjual. Mereka merasa puas dengan informasi yang diberikan, percaya bahwa produk sesuai dengan deskripsi, serta penjual memberikan pelayanan yang jujur dan transparan.

2) Hasil wawancara dengan pengguna Shopee

Terdapat konsistensi antara apa yang diinformasikan oleh penjual dan persepsi konsumen terkait kejujuran dalam memberikan informasi seperti hal nya pada informan IG menekankan transparansi dalam menampilkan produk dan memberikan informasi yang jelas, termasuk memberitahu konsumen jika stok produk habis.

Dari hasil wawancara dengan semua informan atas, terlihat meskipun pada umumnya konsumen merasa puas dengan kejujuran penjual, terdapat beberapa kasus di mana terdapat perbedaan persepsi terkait deskripsi produk. Ini menunjukkan bahwa walaupun penjual berusaha untuk menjalankan prinsip kejujuran, tetapi terkadang terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dan realitas produk. Yang mungkin perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut dari pihak penjual untuk meningkatkan kejelasan informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa prinsip kejujuran memiliki peran dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan dan beretika di ranah bisnis *online shop*. Keterlibatan baik dari pihak penjual maupun konsumen dalam memahami, menghargai, dan menerapkan prinsip kejujuran menjadi kunci kesuksesan dalam menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Hal ini sejalan dengan teori dari Maharani (2017) Kejujuran dan tanggung jawab dalam berdagang dilakukan untuk menjaga kepercayaan orang lain. Seseorang harus menanamkan sifat jujur dan tanggung jawab adalah akhlak yang paling utama untuk memperbaiki kinerja bisnis. Dengan memberikan barang sesuai dengan kriteria yang diminta dan tidak cacat atau lainnya.

b. Prinsip Kepercayaan

1) Hasil wawancara dengan pengguna WhatsApp dan Instagram

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada informan AS terlihat menekankan pentingnya prinsip kepercayaan dalam menjaga nama baik dan reputasi toko. Strategi yang digunakan melibatkan penggunaan video, gambar, dan komentar ulasan produk untuk memberikan bukti visual dan testimoni kepada calon pembeli. Pernyataan ini di dukung



oleh konsumen dari informan AS yang berinisialkan R dan A mengungkapkan kepercayaan mereka terhadap penjual dikarenakan mendapat pengalaman positif dan konsistensi selama bertransaksi dengan informan AS selaku penjualnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada informan S dan SS terlihat bahwa pernyataan mereka dalam menampilkan foto produk kepada konsumen bersifat aman dan bebas dari unsur negatif atau pornografi. Sehingga hal itu membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman berbelanja yang aman dan memberikan respon positif terkait pengembalian barang.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada informan DRS terlihat bahwa informan DRS memiliki kebiasaan mencoba terlebih dahulu sebelum menjual kepada konsumen. Hal itu membuat konsumen D dan W memiliki kepercayaan dalam pengalaman berbelanja yang sering atau bisa dibilang berlangganan di toko tersebut.

Sedangkan pada informan DRWFA terlihat fokus pada menjaga kualitas makanan dengan menggunakan bahan berkualitas dan menjaga kebersihan saat berjualan. Begitu juga dengan konsumen A dan I yang mempercayai penjual karena pengalaman berbelanja yang sering atau berlangganan.

2) Hasil wawancara dengan pengguna Shopee

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara terhadap kepada informan IG dan konsumennya, terlihat bahwa pernyataan yang mereka sampaikan saat menampilkan foto produk kepada konsumen cenderung aman dan tidak mengandung unsur negatif atau pornografi. Dengan demikian, hal ini membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman berbelanja yang aman serta konsumen juga mendapatkan tanggapan positif terkait proses pengembalian barang.

Secara keseluruhan hasil wawancara terhadap 6 informan diatas, kepercayaan konsumen terhadap penjual *online shop* dibangun melalui pengalaman berbelanja yang positif, transparansi, konsistensi, dan pelayanan yang baik. Dalam semua kasus, keamanan transaksi dan pengembalian barang juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Masing-masing penjual memiliki pendekatan yang berbeda untuk membangun kepercayaan, tetapi intinya adalah penjual memberikan nilai yang positif kepada konsumen dengan menjaga prinsip kepercayaan dalam setiap aspek bisnis yang ada. Hal ini sejalan dengan teori Saban Echdar dan Maryadi (2019) bahwa berusaha dalam membangun kepercayaan antara penjual dan konsumen dengan tidak mengecewakan dan merugikan bagi masing-masing pihak termasuk dalam prinsip kepercayaan.

c. Prinsip Keadilan

1) Hasil wawancara dengan pengguna WhatsApp dan Instagram

Dari hasil observasi dan wawancara terdapat temuan yang dapat diambil sebagai pembahasan yaitu, penjual DRS berusaha menetapkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas barang atau layanan yang mereka berikan.

Seperti membeli barang dari agen dengan harga 50.000 rupiah kemudian menjualnya dengan harga 55.000 rupiah. Dari sini terlihat penjual tidak meraup untung yang banyak, sehingga konsumen merespon hal yang positif terhadap harga yang dianggap sesuai dengan kualitasnya. Selain itu konsumen memberikan tanggapan positif, terkait respon penjual yang bersikap adil dan tidak merugikan pihak manapun.

Pada hasil observasi dan wawancara terhadap informan S, DRWFA dan AS terlihat bahwa mereka menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas barangnya dan memberikan



informasi yang rinci terkait produk yang ditawarkan. Dari hasil penerapan kebijakan dan praktik bisnis yang adil ini, membuat konsumen memberikan respons yang positif, seperti konsumen merasa puas dan setuju dengan prinsip keadilan yang diterapkan oleh penjual serta dari segi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya.

Sedangkan dari hasil observasi dan wawancara kepada informan SS selaku penjual berkomitmen menjaga harga yang wajar, juga memberikan informasi yang transparan kepada pelanggan, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari konsumen yang merasa bahwa penjual sudah sesuai dengan prinsip keadilan. Tetapi beda halnya dari penuturan konsumen yang lain, disini terlihat konsumen yang lain mengalami kendala dalam pengiriman barang. Pada kenyataannya dari penuturan konsumen, penjual sudah bertanggung jawab dengan mengganti barang atau pengembalian uang sesuai dengan kesepakatan bersama.

2) Hasil wawancara dengan pengguna Shopee

Dari hasil observasi dan wawancara kepada IG, terlihat bahwa dalam situasi pengembalian barang informan IG selaku penjual bersikap setara atau adil terhadap semua pihak baik kepada diri sendiri maupun pihak konsumen. Dibuktikan dengan pernyataan konsumen yang memberikan testimonial positif tentang pelayanan yang baik dan responsif dari penjual. Hal ini menunjukkan prinsip keadilan sudah diterapkan dalam praktik bisnisnya.

Secara keseluruhan dari hasil observasi dan wawancara, prinsip keadilan sudah diterapkan dengan baik oleh para penjual. Hal itu tercermin dalam komitmen mereka dengan menetapkan harga yang wajar, memberikan pelayanan yang transparan, tanggung jawab terhadap kesalahan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Dari sudut pandang konsumen juga meresponsnya dengan positif terhadap sikap keadilan yang ditunjukkan oleh para penjual, hal ini menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan lingkungan bisnis yang adil dan saling menguntungkan bagi pihak penjual dan pihak konsumen. Dari pembahasan ini sejalan dengan teori dari (Syantoso, 2018) Bisnis yang baik adalah bisnis yang dapat memegang teguh keadilan bagi para pelakunya. Serta bisnis yang baik adalah bisnis yang mampu menerapkan keadilan dalam bisnisnya dan yang bisa menguntungkan bagi para pelaku yang melakukannya

d. Prinsip Simpatik

1) Hasil wawancara dengan pengguna WhatsApp dan Instagram

Dari hasil observasi dan wawancara pada informan DRS, prinsip simpatik tercermin dalam upaya penjual untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Fokus pada pemesanan dari pelanggan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen dan nilai-nilai etis seperti kejujuran dan transparansi dalam bisnis.

Dari hasil observasi dan wawancara pada informan SS menunjukkan bahwa ada konsumen yang mengalami kendala tetapi dari penuturan konsumen penjual sudah bertanggung jawab dan tetap melakukan pembelian berulang pada penjual SS. Selain itu ada juga konsumen yang memberikan umpan balik positif terkait kualitas produk, harga yang sesuai, dan pelayanan yang baik. Ini menunjukkan bahwa penjual telah berhasil mempraktikkan prinsip simpatik dengan memberikan pengalaman positif kepada konsumen.



Dari hasil observasi dan wawancara kepada informan AS, menunjukkan kesesuaian terhadap pelayanannya pada nilai etika bisnis terutama dalam hal transparansi, kejujuran, dan perhatian terhadap konsumen tercermin dalam pernyataan dan testimoni konsumen. Penjual yang memberikan informasi yang jelas, menjawab pertanyaan dengan sabar, dan berkomitmen terhadap nilai-nilai etis mendapatkan apresiasi umpan balik yang positif dari konsumen.

Dari hasil observasi dan wawancara kepada informan DRWFA, prinsip simpatik terlihat dalam upaya penjual untuk tetap menjaga kualitas produknya seperti memberikan layanan terbaik, dan bersikap jujur dan sopan terhadap konsumen. Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan dari konsumen yang memberikan testimonial positif terkait pelayanannya yang responsif, mencerminkan kesesuaian dengan nilai-nilai etika yang berlaku.

Dari hasil observasi dan wawancara kepada informan S terlihat ketika menghadapi keadaan barang yang dipesan konsumen tersebut habis, penjual selaku informan S memberikan opsi kepada konsumennya untuk mengganti barang lain atau *dicancel* saja. Hal ini menunjukkan kepekaannya terhadap kepuasan konsumen, serta tindakan yang bertanggung jawab terhadap konsumen dan konsistensi dalam menerapkan prinsip simpatik.

2) Hasil wawancara dengan pengguna Shopee

Pada hasil observasi dan wawancara kepada informan IG, terlihat bahwa dalam menerapkan prinsip simpatik, informan IG selaku penjual memberikan variasi voucher discount pada event-event khusus yang ada di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan upaya dari penjual dalam meningkatkan daya tarik penjualannya dengan memberikan nilai tambah yang positif kepada konsumen. Didukung juga dengan penuturan dari konsumen yang menyatakan bahwa mereka mendapatkan diskon dalam event khusus atau mendapatkan hadiah kecil menunjukkan apresiasi penjual terhadap pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen kepada *online shop*nya informan IG.

Secara keseluruhan, prinsip simpatik tercermin dalam sikap dan tindakan penjual yang memperhatikan kebutuhan, kepuasan, dan nilai-nilai etis dalam interaksi dengan konsumen. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa prinsip ini berkontribusi positif terhadap hubungan bisnis antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan membangun kepercayaan antara kedua belah pihak. Hal ini sejalan dengan teori Saban Echdar dan Maryadi (2019) bahwa dalam prinsip ini kita harus bisa mengelola emosi serta tampilan perilaku ramah dan simpatik kepada pelanggan demi kelancaran bisnis yang maju.

3. Kendala dalam menerapkan prinsip etika bisnis mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura

a. Hasil wawancara dengan pengguna WhatsApp dan Instagram

Dari hasil observasi dan wawancara, terdapat kendala atau hambatan yang dihadapi oleh informan AS terkait dengan keterlambatan pengiriman produk dari agen, hal ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Meskipun demikian, konsumen AS memberikan umpan balik positif terkait layanan pengiriman dan kondisi barang yang mereka terima. Ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kendala, penjual AS berhasil mempertahankan kepuasan pelanggan.

Dari hasil observasi dan wawancara kepada informan SS menuturkan bahwa terdapat kendala atau hambatan yang dialami seperti keterlambatan pengiriman dan keterbatasan



anggaran untuk menjaga kualitas produk. Meskipun demikian, dalam situasi retur dan keterlambatan yang dihadapi, konsumen SS menyatakan kepuasannya terhadap layanan yang diberikan oleh penjual. Ini menunjukkan bahwa penjual SS mampu mengatasi kendala tersebut dengan memberikan solusi yang membuat konsumen puas akan pelayanannya.

Pada hasil observasi dan wawancara kepada informan DRWFA menyatakan bahwa mereka tidak mengalami hambatan dalam menerapkan prinsip etika bisnis dan selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen. Begitupula dari penuturan konsumen yang menyatakan penjual mengalami kendala tak terduga yang mengakibatkan barang yang diantar berantakan setiba nya di tangan konsumen akibat kecelakaan saat pengantarannya, hal ini tidak membuat konsumen kecewa atas produk yang diterima nya tidak dalam keadaan baik, bahkan konsumen memberikan umpan balik yang positif atas tanggung jawabnya kepada konsumen akan kejadian tak terduga tersebut. Hal ini menunjukkan komitmen tinggi penjual terhadap prinsip etika bisnis.

Dari hasil wawancara dan observasi terdapat kendala atau hambatan yang dihadapi oleh DRS adalah keluhan pelanggan terkait keterlambatan pengiriman. Meskipun demikian, penjual memberikan pengertian kepada konsumen dan konsumen sendiri memberikan umpan balik yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah kunci untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Dari hasil wawancara dan observasi kepada S terlihat meskipun telah menerapkan etika bisnis, penjual S kadang-kadang menghadapi hambatan terkait pelanggan yang tidak mengambil barang. Namun, konsumen S mayoritas tetap mematuhi aturan, menunjukkan keberhasilan penjual dalam menciptakan lingkungan bisnis yang patuh. Konsumen juga memberikan umpan balik positif terkait kualitas produk.

b. Hasil wawancara dengan pengguna Shopee

Dari hasil wawancara dan observasi kepada penjual IG terdapat beberapa kendala atau hambatan yang terjadi seperti tekanan untuk mencapai target penjualan, persaingan yang intensif, dan keterlambatan pengiriman pada tanggal-tanggal khusus. Meskipun demikian, konsumen IG memberikan umpan balik positif terkait kualitas produk dan merasa aman dalam transaksi. Ini menunjukkan bahwa penjual IG berhasil menciptakan lingkungan bisnis yang positif meskipun menghadapi tekanan dan persaingan yang tinggi.

Secara keseluruhan terlihat bahwa penjual menghadapi hambatan dalam menerapkan etika bisnis, seperti keterlambatan pengiriman dan tekanan persaingan. Meskipun demikian, berbeda dengan pernyataan konsumen yang umumnya memberikan umpan balik positif, menunjukkan bahwa kebanyakan dari mereka puas dengan layanan dan produk yang diterima, meskipun terdapat kendala tertentu. Hal ini memperkuat pentingnya penjual untuk tetap berkomitmen terhadap prinsip etika bisnis guna membangun hubungan positif dengan konsumen.

Dari hasil wawancara diatas terlihat bahwa sikap penjual menunjukan kesan positif kepada pelanggannya, dari sikap tersebut juga didukung dengan teori etika keutamaan dari Syafiq (2019) Teori ini melihat sikap atau akhlak seseorang, tidak mempersoalkan apakah suatu tindakan tertentu itu adil atau jujur, atau murah hati, tetapi apakah orang itu adil, jujur, murah hati dan sebagainya. Dalam etika bisnis, kebajikan-kebajikan ini harus mencirikan sifat dan karakter setiap bisnis, seperti kejujuran, keadilan, kepercayaan, dan keuletan.

4. Solusi dari kendala dalam menerapkan prinsip etika bisnis mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura

a. Hasil wawancara dengan pengguna WhatsApp dan Instagram



Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada informan SS terdapat kendala yang dialami yaitu keterbatasan anggaran. Dari penuturan informan SS solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan mencari barang dengan harga terjangkau untuk modal jualan. Fokus pada strategi mencari alternatif yang sesuai dengan anggaran yang terbatas. Selain itu, penjual merencanakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan sebagai upaya memitigasi dampak keterbatasan anggaran.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada informan S terdapat kendala yang dialami yaitu pelanggan yang tidak mengambil barang. Dari penuturan informan S solusi yang dapat dilakukan yaitu barang yang tidak diambil akan dijual kembali kepada konsumen lain yang berminat. Memanfaatkan stok yang ada dan mengoptimalkan penjualan. Pendekatan ini tidak hanya mengatasi masalah stok tetapi juga memberikan solusi untuk kendala pelanggan yang tidak mengambil barang tersebut.

Pada hasil wawancara dan observasi kepada informan AS terdapat kendala yang dialami yaitu estimasi waktu kedatangan produk yang lambat. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan mengirimkan produk pada hari yang sama ketika konsumen memesan. Juga memilih ekspedisi reguler yang tidak memakan waktu lama. Serta fokus pada peningkatan kecepatan pengiriman untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Solusi ini diarahkan untuk meningkatkan efisiensi dalam proses pengiriman produk.

Pada hasil wawancara dan observasi kepada informan DRWFA menyatakan bahwa tidak adanya hambatan yang signifikan. Karena tidak ada hambatan penjual mengungkapkan akan berusaha untuk selalu menerapkan etika berbisnis yang baik agar konsumen merasa senang berbelanja di tokonya. Meskipun tidak menghadapi kendala khusus, penjual tetap memprioritaskan etika berbisnis sebagai langkah preventif untuk menjaga kepuasan konsumen dan membangun reputasi toko yang positif.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada informan DRS terdapat kendala seperti keluhan pelanggan yang mengalami keterlambatan dalam pengiriman. Solusi dari kendala tersebut menurut penuturan penjual adalah dengan memberikan pengertian kepada konsumen, sehingga konsumen akan memberikan umpan balik yang positif terhadap tindakan penjual. Hal ini menunjukkan komitmen penjual untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan membangun citra positif kepada semua pihak.

b. Hasil wawancara dengan pengguna Shopee

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi kepada informan IG terdapat kendala yang dihadapi oleh penjual yaitu tekanan untuk mencapai target penjualan, persaingan yang intensif, dan keterlambatan pengiriman pada tanggal-tanggal khusus. Dari kendala tersebut, terdapat pula solusi menurut penuturan IG dengan cara meningkatkan komunikasi secara terbuka, menyusun etika yang jelas agar penjual lebih terstruktur dalam melayani konsumen, dan memberikan pelatihan kepada karyawan karena untuk mencapai target perlu kerjasama antar karyawan dengan penjual selaku *ownernya*. Strategi ini melibatkan langkah-langkah umum untuk meningkatkan efektivitas bisnis, termasuk aspek komunikasi, etika bisnis, dan pengembangan keterampilan karyawan.

Melalui penjelasan masing-masing penjual di atas, terlihat bahwa setiap informan menghadapi kendala yang berbeda dan menyusun solusi yang sesuai dengan situasi mereka. Pemahaman akan tantangan bisnis dan upaya untuk mencari solusi yang inovatif menunjukkan dedikasi para penjual dalam menerapkan prinsip etika bisnis dan menciptakan lingkungan serta reputasi yang positif di dunia bisnis. Hal ini sejalan dengan tujuan dari etika bisnis sendiri, Muslim (2017) menegaskan bahwa tujuan etika bisnis tidak hanya untuk menjalankan bisnis yang etis tetapi juga untuk meningkatkan kesadaran moral pelaku bisnis



dan menetapkan batasan. Pelaku bisnis perlu tahu tentang praktik bisnis buruk yang merugikan banyak orang. Citra perusahaan dapat ditingkatkan di mata semua orang jika etikanya dipahami dan diterapkan dalam bisnis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan maka dapat ditarik kesimpulan umum bahwa penerapan etika bisnis pada *online shop* milik mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan telah dilakukan dengan baik. Sedangkan berdasarkan sub-sub masalah, peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Perencanaan etika bisnis mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura yaitu dengan menunjukkan komitmen tinggi terhadap etika bisnis dalam penelitian ini. Mereka menekankan kualitas produk dan layanan, prinsip jujur dan transparan, serta strategi pemasaran yang efektif dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar. Keseluruhan, perencanaan etika bisnis mahasiswa tersebut mencerminkan upaya untuk menjalankan bisnis dengan prinsip-prinsip etika yang kuat, fokus pada kepuasan konsumen, dan responsif terhadap perubahan pasar.
2. Penerapan dari prinsip etika bisnis mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura dapat disimpulkan bahwa mahasiswa telah secara konsisten menerapkan prinsip kejujuran, kepercayaan, keadilan, dan simpatik. Praktik bisnis yang transparan, harga yang adil, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen menjadi poin penting dalam membangun hubungan bisnis yang positif. Meskipun terdapat beberapa kendala yang terjadi kepada konsumen dan penjual, secara keseluruhan terlihat bahwa penjual mencerminkan kesuksesan dalam menciptakan lingkungan bisnis *online shop* yang beretika dan saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.
3. Kendala dalam menerapkan prinsip etika bisnis mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura yaitu keterlambatan pengiriman, barang yang tidak diambil oleh konsumen, kesalahan pengiriman barang, tekanan untuk mencapai target penjualan serta persaingan bisnis yang intensif. Tetapi dari kendala yang terjadi seperti diatas memberikan umpan balik yang positif dari konsumen, hal ini menunjukkan bahwa penjual mampu mengatasi kendala dan menciptakan lingkungan bisnis yang positif.
4. Solusi dari kendala dalam menerapkan prinsip etika bisnis mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura adalah dengan menunjukkan dedikasi dalam merumuskan solusi yang responsif, seperti mencari pengiriman yang reguler untuk meminimalisir adanya keterlambatan pengiriman, menjual kembali barang yang tidak diambil, memberikan pengertian kepada konsumen terkait kendala yang terjadi, dan meningkatkan komunikasi yang terbuka kepada konsumen serta memberi pelatihan pada karyawan untuk bekerja sama dalam memenuhi target penjualan. Hal ini menunjukkan para penjual berkomitmen menerapkan etika bisnis dan semangat dalam mengatasi tantangan bisnis yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127-136. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i1.19997>
- Alifkah, A. (2022). Perilaku Pemasaran Online Shop pada Mahasiswa FEBI di IAIN Parepare (Analisis Etika Bisnis Islam) (*Doctoral dissertation, IAIN Parepare*). <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3474>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa



- aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23656>
- Aremu M. A. (2015). Nature, Purpose and Scope of Business. in Gunu U., Kasum A. S. & Mustapha I. Y. *Contemporary Entrepreneurship Development*. Ilorin: Technical and Entrepreneurship Center (TEC), University of Ilorin. <https://doi.org/10.18196/jiebr.v2i2.73>
- Arrisman, A. (2018). Islamic Law and Business Ethics Perspectives Towards Burning Forest as Method to Land Clearing. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 18(1). 10.15408/ajis.v18i1.7489
- Azizah, M. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring di Toko Online Shopee. *Jurnal Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)*, 10(1), 83-96.
<http://dx.doi.org/10.26623/humani.v10i1.1848>
- Destiya W., Arif S., Abristadevi. (2022). Analisis penerapan prinsip-prinsip etika bisnis islam dalam transaksi jual beli online di humaira shop. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5 (1), 141-154. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.654>
- Echdar, S., & Maryadi. (2019) *Business Ethics and Entrepreneurship*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Fahmi, I. (2013). *Etika Bisnis, Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Fauzan, F., & Nuryana, I. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 38-55.
<https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.774>
- Harahap, A. Y. A., Tumiyem, T., & Syahfitri, A. (2021). Pelatihan Kewirausahaan dan pengembangan Belanja Online Gordyn Ma'david di Desa Sainties. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(6), 315-322. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.63>
- Hasoloan, A. (2018). Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Warta Dharmawangsa*, (57).
<https://doi.org/10.46576/wdw.v0i57.141>
- J.Moleong, Lexy. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jie, L., Jixiong, C., & Wei, Z. (2023). Islamic Business Ethics. *Sharia Oikonomia Law Journal*, 1(3), 172-184. <https://doi.org/10.55849/solj.v1i3.487>
- Jonathan, B., Joshua, W., & Niva, M. (2023). Analysis of the Application of the Principles of Business Ethics in Islam. *Sharia Oikonomia Law Journal*, 1(4), 286-296.
<https://doi.org/10.55849/solj.v1i4.665>
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. , 1(1), pp.1–5. DOI: 10.13189/aeb.2013.010101
- Maharani, D. (2017). Penerapan kejujuran dan tanggung jawab dalam etika bisnis syariah pada wirausaha muslim di kecamatan medan marelان. *Intiqad: Jurnal Agama dan Pendidikan Islam*, 9(1), 21-28. <https://doi.org/10.30596/intiqad.v9i1.1079>
- Mamun, Md. A. A., Strong, C. A., & Azad, Md. A. K. (2021). Islamic marketing: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 964–984.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12625>
- Muslim, M. (2017). Urgensi Etika Bisnis di Era Global. *Esensi*, 20(2), 148-158.
<https://doi.org/10.55886/esensi.v20i2.44>
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(2), 21-34.



<https://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/130>

- Purba, M., & Purba, B. (2024). Analysis of the Application of Business Ethics in Making Decisions in the Era of Globalization. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(1), 9-18. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i1.7634>
- Rahayu, N. (2022). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Jual Beli Online di Tetty Nymas Grosir Cekok Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo). <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/20999>
- Rahman, Supirman & Nurul Qamar. (2014). Etika Profesi Hukum. Makassar: Pustaka Refleksi.
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Saleh, S. (2017). Analisis data kualitatif. Bandung: Pustaka Ramadhan.
- Stanwick, P., & Stanwick, S. (2013). *Understanding business ethics*. Sage.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syafiq, A. (2019). Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pandangan Islam. *El-Faqih: Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam*, 5(1), 96-113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>
- Syantoso, A., Komarudin, P., & Budi, I. S. (2018). Tafsir Ekonomi Islam Atas Konsep Adil Dalam Transaksi Bisnis. *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 20-39. [10.31602/iqt.v4i1.1595](https://doi.org/10.31602/iqt.v4i1.1595)
- Van Hoof, S. (2014). *Understanding virtue ethics*. Routledge.
- Yusuf, M. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: KENCANA