

Konstruksi Kepercayaan Konsumen pada UMKM Berkah Cheryle Souvenir Studi Etika Bisnis Digital

Muhammad Arif Wibowo¹⁾

Institut Agama Islam Syubbanul Wathon

muhamadarifwibowo23@gmail.com

Qurotul Aini²⁾

Institut Agama Islam Syubbanul Wathon

qurotulaini@isw.ac.id

Muhammad Pudail³⁾

Institut Agama Islam Syubbanul Wathon

mpudail@isw.ac.id

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konvergensi antara internalisasi etika bisnis oleh pelaku UMKM dengan konstruksi kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dalam ekosistem transaksi digital *pre-order* massal. Melalui pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi murni, penelitian ini mengeksplorasi esensi pengalaman nyata (*lived experience*) dari pemilik Berkah Cheryle Souvenir dan tiga informan konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* hingga mencapai titik jenuh data (*data saturation*). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi digital secara pasif pada media komunikasi transaksional, serta dokumentasi. Data dianalisis secara fenomenologis melalui tahapan *epoche (horizontalization)*, penyusunan unit makna, hingga sintesis tekstural-struktural. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen dikonstruksi melalui pemenuhan kontrak etis (*ethical contract*) oleh produsen yang bertransformasi menjadi *perceived value* dalam sistem adopsi teknologi transaksi. Keselarasan operasional ini terwujud dalam empat pilar utama: penegakan autentisitas informasi visual, transparansi finansial lewat *locked-pricing system*, keadilan prosedural (*procedural justice*) pada tata kelola antrean berbasis *first-come, first-served*, serta internalisasi nilai lingkungan (*green marketing value*) melalui material kayu mahoni bersertifikasi *food-grade*. Komitmen mitigasi risiko logistik berupa jaminan garansi ganti rugi penuh terbukti menjadi jangkar utama yang mereduksi kecemasan transaksional. Keterpaduan dimensi etika bisnis ini secara simultan memicu akumulasi bukti sosial (*social proof*) positif yang mendorong perilaku rekomendasi antarpribadi (*Word of Mouth*) secara organik. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur manajemen perilaku konsumen mengenai pentingnya rekonsiliasi nilai etika produsen berbasis teori VTAM (*Value-driven Technology Acceptance Model*) di pasar digital

Kata kunci Kata Kunci: Etika Bisnis, Kepercayaan Konsumen, Transaksi digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengubah sistem perdagangan melalui penggunaan *e-commerce* (Larasati & Hwihanus, 2023). Platform digital memudahkan konsumen untuk membeli produk tanpa batasan jarak dan waktu. Namun, perdagangan digital juga membawa tantangan etis seperti kebocoran data pribadi, ketidakjelasan informasi, dan penipuan gambar produk pada katalog daring (Wibowo & SH, 2025). Karena transaksi digital tidak dilakukan secara tatap muka, faktor kepercayaan konsumen menjadi kunci utama bagi keberlanjutan bisnis (Halisa et al., 2025). Oleh karena itu, pelaku usaha wajib menerapkan prinsip etika bisnis yang meliputi dimensi kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan pelayanan purna jual.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas topik etika bisnis digital ini. (Indriyani et al., 2024) menganalisis penerapan strategi *e-commerce* pada perencanaan bisnis skala besar, sementara itu (Idrus et al., 2023) fokus pada manajemen sumber daya manusia dalam bisnis internasional. Pada skala usaha kecil, (Kusuma, 2022) menemukan bahwa sifat jujur penjual berpengaruh positif dalam menjaga kesetiaan pelanggan. Di satu sisi, (Juraedah & Hasan, 2025) yang setuju menegaskan bahwa penerapan etika bisnis digital secara konsisten merupakan determinan utama yang secara langsung memperkuat reputasi jangka panjang dan loyalitas konsumen. Namun di sisi lain, (Sudarmanto et al., 2025) yang kontra mendapati bahwa dalam jangka pendek, penegakan etika bisnis yang terlalu kaku dan sarat regulasi sering kali dianggap tidak fleksibel, meningkatkan beban biaya operasional (*compliance cost*), serta berpotensi memperlambat kecepatan transaksi di platform digital.

Meskipun demikian, mayoritas penelitian terdahulu masih didominasi oleh pengujian kuantitatif pada toko yang menyediakan barang siap kirim (*ready stock*) di marketplace besar, sehingga penelitian kualitatif yang mengeksplorasi etika bisnis pada UMKM kerajinan tangan dengan sistem pesan dulu (*pre-order* massal) masih sangat jarang ditemukan. Celah penelitian inilah yang mendasari pentingnya studi ini, mengingat pada sistem *pre-order* massal, konsumen dihadapkan pada tingkat ketidakpastian fisik dan risiko transaksional yang jauh lebih tinggi akibat ketiadaan verifikasi produk sebelum pembayaran uang muka dilakukan. Dalam perspektif fikih muamalah, kondisi tersebut sangat rentan terhadap unsur *gharar* substansial, sehingga penegakan etika bisnis yang berbasis saling rida (*'an taradin*) menjadi instrumen krusial dalam memitigasi asimetri informasi.

Fokus pada Berkah Cheryle Souvenir sebagai lokus penelitian didasarkan pada karakteristik uniknya sebagai industri kreatif yang melayani pesanan kustom berskala besar via platform digital, yang secara empiris menuntut konsistensi reputasi tanpa interaksi fisik. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini bukan terletak pada pemindahan objek kasus semata, melainkan pada rekonstruksi teoritis mengenai bagaimana orientasi etika bisnis syariah diintegrasikan ke dalam ekosistem *pre-order* massal digital untuk membangun kepercayaan konsumen (*consumer trust*) di tengah tingginya risiko ketidakpastian fisik barang

LANDASAN TEORI

Teori Penerimaan Teknologi Berbasis Nilai (Value-driven Technology Acceptance Model / VTAM)

Value-driven Technology Acceptance Model (VTAM) mempostulatkan bahwa penerimaan, adopsi, dan keberlanjutan penggunaan sebuah teknologi transaksional oleh konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor utilitas atau kemudahan teknis semata, melainkan didorong oleh orientasi nilai intrinsik yang dirasakan pengguna (perceived value) (Latifah & Daniel Tumpal Hamonangan Aruan, 2025). Teori ini menjelaskan bahwa adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara nilai manfaat ekonomis dengan nilai etis yang ditunjukkan oleh penyedia platform transaksional. Dalam lingkungan IT, eksistensi isyarat digital (digital cues) seperti penggunaan atribut ikon katalog yang relevan, keaslian presentasi visual, dan keterbukaan informasi bertindak sebagai sinyal kredibilitas (signaling theory) yang secara teoretis efektif mereduksi kecemasan transaksional dan mengonstruksi kepercayaan kognitif (cognitive trust) pengguna (Aini, 2022).

Penggunaan VTAM sangat relevan sebagai pisau analisis kualitatif untuk membedah perilaku konsumen dalam sistem pre-order digital. Ketika konsumen dihadapkan pada ketidakpastian fisik barang, keberadaan isyarat digital berupa ikon katalog yang akurat dan deskripsi yang tidak manipulatif bertransformasi dari sekadar komponen visual menjadi sebuah "kontrak etis" yang dirasakan sebagai nilai tambah (value-added) oleh konsumen (Nurfiati et al., 2025). Orientasi nilai etis (seperti kejujuran dan transparansi) yang disalurkan melalui atribut teknologi inilah yang menjadi faktor determinan utama untuk mereduksi persepsi risiko (perceived risk) dan menggerakkan komitmen transaksional konsumen pada tingkat yang lebih kuat dan stabil.

Etika Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Etika bisnis merupakan seperangkat norma moral dan pedoman perilaku yang berfungsi sebagai instrumen kontrol untuk mengarahkan aktivitas usaha sekaligus mencegah praktik kecurangan demi keuntungan sepihak (Mufidah et al., 2025). Dalam perspektif ekonomi syariah, etika bisnis diintegrasikan sebagai bagian dari ibadah yang wajib menegakkan empat prinsip utama, yaitu *Shidiq* (kejujuran dalam informasi produk tanpa manipulasi/*tadlis*), *'Adl* (keadilan harga tanpa biaya tersembunyi), *Khilafah* (tanggung jawab sosial dan lingkungan/*hifzh al-bi'ah*), serta *Amanah* (akuntabilitas pelayanan purna jual) (Mursidah, 2025). Internalisasi keempat prinsip ini menjadi pilar utama untuk menegakkan akad yang sah dan memastikan terpenuhinya asas saling rida (*'an taradin*) antara produsen dan konsumen (Pudail, 2025).

Pilar etika bisnis Islam tersebut harus ditransformasikan menjadi strategi operasional yang mutlak pada UMKM kerajinan tangan berbasis *pre-order*. Mengingat sistem pesanan massal sangat rentan terhadap unsur *gharar* substansial (ketidakpastian kualitas hasil akhir), implementasi sifat *shidiq* lewat foto katalog yang autentik dan *'adl* lewat sistem harga tetap (*locked-pricing*) menjadi penawaran utama untuk mengeliminasi celah penipuan. Penegakan etika syariah di lapangan bukan lagi sekadar pelengkap moral, melainkan sebuah instrumen manajemen risiko operasional yang wajib dipenuhi produsen untuk menjamin keabsahan hak kebendaan pembeli sejak awal akad disepakati.

Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan, ketergantungan, dan ekspektasi positif satu pihak mengenai keandalan, integritas, serta kejujuran pihak lain dalam memenuhi janji dan komitmen transaksionalnya (Nurfadia et al., 2025). Dalam aktivitas pemasaran, kepercayaan merupakan fondasi fundamental yang menentukan keberhasilan hubungan bisnis jangka panjang serta memicu perilaku rekomendasi antarpribadi secara sukarela (Agustina et al., 2024). Pada lingkungan bisnis kontemporer, kepercayaan konsumen tidak lagi diukur secara abstrak, melainkan dievaluasi secara dinamis berdasarkan pembuktian perilaku nyata penjual di lapangan sepanjang siklus transaksi berlangsung (Hendrawan, 2021).

Dalam ekosistem *pre-order* massal digital, konstruksi kepercayaan konsumen memiliki pola pembentukan yang berbeda karena tidak dapat lahir secara instan dari stimulus visual katalog semata. Kepercayaan dalam model bisnis ini bersifat akumulatif, di mana *consumer trust* dibangun secara bertahap melalui konsistensi komunikasi, ketepatan waktu produksi (*lead time*), penyediaan pembaruan progres (*progress update*), hingga akuntabilitas pascajual berupa garansi ganti rugi fisik. Ketika seluruh pemenuhan janji ini terbukti secara konsisten, kepercayaan konsumen bertransformasi menjadi kepercayaan tingkat tinggi (*high-level trust*) yang secara organik mendorong akumulasi bukti sosial (*social proof*) berupa ulasan positif dan *Word of Mouth* (WoM) yang berkelanjutan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk menggali secara mendalam pengalaman hidup (*lived experience*) serta kesadaran subjektif para informan secara utuh (Arianto & Handayani, 2024). Penggalan *lived experience* ini dilakukan melalui teknik wawancara mendalam yang semi-terstruktur (*in-depth semi-structured interview*) sebagai instrumen pengumpulan data utama. Wawancara tersebut difokuskan untuk menangkap refleksi batin, perasaan, dan pemaknaan murni dari pemilik usaha serta konsumen mengenai dimensi kejujuran, keadilan, tanggung jawab, dan pelayanan purna jual (Cakraningtyas et al., 2025). Untuk mendukung dan memperkuat keabsahan data wawancara, peneliti juga menerapkan metode observasi digital secara pasif pada media komunikasi transaksional (seperti rekaman obrolan chat WhatsApp dan interaksi antarmuka Instagram) serta mengumpulkan dokumen bukti transaksi di lapangan. Langkah observasi ini bertujuan untuk memverifikasi keselarasan (*alignment*) antara narasi pengalaman hidup yang disampaikan informan dengan realitas perilaku interaksi digital yang terjadi secara riil, sehingga validitas data memenuhi asas kredibilitas penelitian kualitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi digital untuk membedah etika bisnis, tanggung jawab, dan kepercayaan konsumen pada UMKM Berkah Cheryle Souvenir (Dian, 2025). Analisis data dilakukan secara sistematis menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*) melalui teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan perspektif antar-informan, serta triangulasi metode melalui pengecekan silang antara hasil wawancara dengan observasi perilaku transaksi (Meydan & Akkas, 2024). Karakteristik demografis informan seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan disajikan secara deskriptif guna mendukung interpretasi hasil penelitian yang lebih akurat (Silvy et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis fenomenologi murni dalam penelitian ini mengungkap adanya keselarasan operasional (*operational alignment*) antara internalisasi etika bisnis oleh pemilik Berkah Cheryle Souvenir dengan esensi pengalaman nyata (*lived experience*) yang dirasakan konsumen dalam ekosistem transaksi digital tanpa tatap muka. Berdasarkan sintesis tekstural-struktural, konvergensi data dikelompokkan ke dalam empat poin tematis berikut:

Autentisitas Informasi Visual dan Manajemen Ekspektasi Produk

Dalam pemasaran digital, distorsi antara realitas produk fisik dan foto katalog sering kali menjadi pemicu utama kegagalan transaksi. Guna memitigasi risiko ini, pemilik usaha menerapkan prinsip kejujuran informasi (*shidiq*) dengan menyajikan foto katalog seautentik mungkin tanpa manipulasi bentuk. Berdasarkan tahapan *horizontalization*, Informan Erlin merefleksikan kesadaran subjektifnya terhadap foto produk:

"Awalnya saya ragu karena ini sistem pre-order massal souvenir pernikahan, takut warna sablonnya beda jauh dengan katalog digital. Tapi pas admin WhatsApp mengedukasi risiko beda warna layar dan mengirim foto real bahan kayu mahoninya, saya merasa dihargai. Pas barang sampai, tingkat kemiripannya mencapai 95%."

Pengalaman tersebut merefleksikan pemenuhan nilai kejujuran produsen yang bertindak sebagai *digital cues* awal untuk mengonstruksi kepercayaan kognitif (*cognitive trust*). Namun, dinamika lapangan menunjukkan bahwa pengalaman hidup konsumen tidak sepenuhnya bebas dari kendala layanan. Informan Sintia sempat mengeluhkan riak dinamika operasional pada kecepatan respons admin:

"Saat peak season (puncak antrean pesanan), respons dari admin toko sempat melambat beberapa jam dan membuat saya cemas karena ini sistem pre-order massal. Namun, ketidaknyamanan operasional tersebut berhasil dimitigasi ketika mereka mengirimkan progress update berkala secara transparan."

Sentimen keluhan ini menunjukkan asimetri informasi sempat terjadi akibat hambatan kapasitas *chat*, tetapi berhasil diintervensi oleh proaktivitas komunikasi pemilik usaha sehingga tidak menimbulkan konflik transaksional.

Transparansi Finansial dan Keadilan Prosedural (*Procedural Justice*)

Melalui kacamata teori VTAM, *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh pengorbanan ekonomis yang jelas. Kebijakan *locked-pricing system* berhasil mengeliminasi potensi biaya tersembunyi (*hidden cost*) di tengah jalan. Melalui triangulasi metode, klaim ini terverifikasi lewat observasi digital terhadap rekaman log obrolan WhatsApp antara admin dan Informan Erlin pada tanggal 14 April 2026, di mana nominal harga mengikat sejak awal kesepakatan hingga nota akhir diterbitkan. Hal ini diperkuat oleh penuturan Informan Tesar Ardiansah:

"Sistem PO selama 3–5 hari terasa sangat adil bagi saya karena pengerjaan produk custom kan linier, butuh buat screen sablon dulu. Harganya pun mengikat dari awal chat sampai nota keluar, tidak ada biaya siluman tambahan mendadak."

Standardisasi operasional berbasis *first-come, first-served* ini dinilai memenuhi asas keadilan prosedural (*'adl*). Pemberian *progress update* berkala selama masa tunggu produksi (*production lead time*) terbukti mampu mereduksi kecemasan transaksional dan menggerakkan komitmen adopsi (*adoption*) teknologi oleh konsumen secara berkelanjutan.

Nilai Tambah Melalui Etika Lingkungan (*Green Marketing Value*)

Penyediaan varian produk ramah lingkungan (*eco-friendly*) oleh Berkah Cheryle Souvenir tidak sekadar berfungsi sebagai alat pemasaran taktis, melainkan sebuah manifestasi dari prinsip *khilafah* (tanggung jawab lingkungan). Pemilihan bahan baku kayu mahoni didasarkan pada karakteristik material yang aman (*food-grade*) dan tahan lama. Implementasi etika lingkungan ini bertransformasi menjadi pemenuhan nilai intrinsik konsumen. Informan Erlin menyatakan:

"Saya memberikan apresiasi tertinggi berupa rating bintang lima di ulasan karena produk berbasis lingkungan ini terbukti memiliki kualitas fungsional yang superior, kayunya halus, dan aman digunakan jangka panjang."

Sementara itu, Sintia menilai opsi *eco-friendly* ini sebagai bentuk diferensiasi pasar yang merefleksikan tanggung jawab sosial pelaku usaha. Secara teoretis, hal ini membuktikan bahwa adopsi teknologi transaksional oleh konsumen kontemporer juga disetir oleh *ethical value* yang disalurkan melalui atribut teknologi platform.

Akuntabilitas Pascajual dan Determinasi Kepercayaan Konsumen

spek paling krusial dalam transaksi jarak jauh tanpa tatap muka adalah bagaimana pelaku usaha memitigasi risiko kerusakan barang selama proses distribusi (*logistics risk*). Pemilik usaha menerapkan kebijakan mitigasi dua lapis: melakukan kontrol kualitas (*quality control*) yang ketat, serta memberikan kelebihan kuantitas produk (*buffer stock*) di dalam paket. Pemilik menjamin garansi ganti rugi 100% jika ditemukan produk cacat.

Langkah akuntabilitas pascajual (*amanah*) ini diakui konsumen sebagai jangkar utama konstruksi kepercayaan. Meskipun ketiga informan mayoritas menerima barang dalam kondisi aman, Sintia menekankan dalam wawancara: "*respons toko sangat cepat dan komunikatif siap bertanggung jawab langsung jika ada cacat pengiriman.*"

Konvergensi antara bukti sosial (*social proof*) berupa volume penjualan ribuan unit yang teramati pada profil Instagram toko, kualitas layanan admin yang jujur, serta kualitas fisik produk akhir bertransformasi menjadi kepercayaan tingkat tinggi (*high-level trust*). Pengalaman kolektif inilah yang menggerakkan informan secara sukarela memberikan ulasan positif dan merekomendasikannya kepada jaringan sosial mereka melalui mekanisme *Word of Mouth* (WoM) secara organik

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan interpretasi fenomenologis murni, penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam ekosistem transaksi digital *pre-order* massal, konstruksi kepercayaan konsumen (*consumer trust*) tidak terbentuk secara instan melalui stimulus visual semata, melainkan dikonstruksi secara fundamental melalui pemenuhan kontrak etis (*ethical contract*) yang konsisten oleh pelaku UMKM. Temuan empiris menunjukkan adanya konvergensi yang presisi antara internalisasi nilai etika bisnis syariah oleh pemilik Berkah Cheryle Souvenir dengan esensi *lived experience* konsumen. Keselarasan operasional tersebut terwujud secara koheren melalui integrasi kebijakan penegakan autentisitas informasi visual, transparansi finansial lewat *locked-pricing system*, keadilan prosedural (*procedural justice*), internalisasi nilai lingkungan (*green marketing value*), serta akuntabilitas layanan pascajual.

Secara teoretis, melalui kerangka *Value-driven Technology Acceptance Model* (VTAM), keterpaduan seluruh dimensi etika bisnis ini bertransformasi menjadi *perceived value* yang kuat di mata konsumen. Isyarat digital (*digital cues*) yang transparan dan jujur

terbukti efektif memitigasi risiko *gharar* dan asimetri informasi pada sistem *pre-order*. Hal ini pada akhirnya berhasil mereduksi persepsi risiko transaksional konsumen, membangun kepercayaan kognitif, dan menggerakkan perilaku rekomendasi antarpribadi (*Word of Mouth*) secara organik, loyal, dan berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Qurotul Aini, S.H., M.H., dan Bapak M. Pudail, S.Th.I., M.S.I., selaku dosen pembimbing atas curahan ilmu, bimbingan, serta masukan kritis yang berharga sepanjang penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada pemilik Berkah Cheryle Souvenir serta seluruh informan konsumen yang telah bersikap sangat kooperatif dalam menyediakan data lapangan yang kaya, riil, dan objektif demi kelancaran penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R. F., Syafei, M. C. F., Ginanjar, S. E., & Aninditya, S. (2024). Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 261–272.
- Aini, Q. (2022). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Produk Ar-Rahn Usaha Mikro Haji Pegadaian. *Wahana Islamika Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 52–85. <https://doi.org/10.61136/m5205w60>
- Arianto, B., & Handayani, B. (2024). Pengantar studi fenomenologi. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Cakraningtyas, A. S., Alinta, I., & Susilo, B. (2025). Analisis Tantangan Integrasi Kecerdasan Buatan dalam Pembelajaran Sekolah Dasar. *Lentera Pengabdian*, 3(01), 101–106.
- Dian, Y. (2025). Analisis Penerapan Pencatatan Keuangan Berbasis SAK EMKM Dengan Pendekatan Etika dan Tanggung Jawab Keuangan Islam (Studi Kasus Warung Sembako Krui Pesisir Barat). UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Halisa, N. N., Rusvitawati, D., & Irwansyah, I. (2025). Transformasi Digital dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Pasar Grosir di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 118–124.
- Hendrawan, F. (2021). Manfaat dan Dampak E-commerce Pada Toko Donga Dang Panorama, Kec. Singaran Pakit, Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Daya Beli Konsumen. IAIN Bengkulu.
- Idrus, S., Ruhana, F., Amalia, M. R., Rosyid, A. F., & Kuswandi, D. (2023). Implementasi kebijakan manajemen sumber daya manusia yang efektif dalam meningkatkan kinerja organisasi di era bisnis global. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 7(1), 72–89.
- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi peningkatan efisiensi operasional UMKM di era digital: Pendekatan kualitatif dengan Business Intelligence dalam implementasi e-commerce. *Informatics for Educators and Professional: Journal of Informatics*, 9(1), 23–32.
- Juraedah, A., & Hasan, A. (2025). Analisis Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen: dalam Transaksi Jual Beli Online di Platform Shopee. *JUSTITIA: Journal of Justice, Law Studies, and Politic*, 1(03), 1–8.
- Kusuma, W. F. (2022). Pengaruh Perilaku Etis Penjual, Citra Perusahaan, komitmen dan kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna motor Honda

- Vario di Bojonegoro. Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Larasati, D., & Hwihanus, H. (2023). Upaya Pengembangan Dan Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam E-Commerce Shopee. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1), 78–89.
- Latifah, E., & Daniel Tumpal Hamonangan Aruan. (2025). Analysis of Consumer Preferences in Digital Payment: Integration of TAM and TPB Model to Enhance Technology Adoption. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 16(2), 217–233. <https://doi.org/10.15294/jdm.v16i2.23040>
- Meydan, C. H., & Akkas, H. (2024). The Role of Triangulation in Qualitative Research (pp. 101–132). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3306-8.ch006>
- Mufidah, F. N., Gofur, M. A., & Soraya, N. (2025). Peran etika bisnis Islam dalam mencegah kecurangan produsen dan membangun kepercayaan konsumen. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 14–22.
- Mursidah, M. (2025). Etika Bisnis Islam Dalam Hubungan Produsen Dan Konsumen: Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran Dan Transparansi. *The Journal Of Islamic Economics And Business (Joebis)*, 1(1), 69–84.
- Nurfadia, D., Pujiasih, D., & Kaarubi, D. T. (2025). Peran etika bisnis dalam membangun kepercayaan konsumen. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 1908–1916.
- Nurfiati, A., Dahlia, & Aini, Q. (2025). Jurnal Manajemen Pendidikan dan Keislaman STRATEGY TO BUILD BRAND IMAGE TO INCREASE COMPETITIVENESS AT SMK SYUBBANUL WATHON. (17), 68–79.
- Pudail, M. (2025). Implementation of ESG Principles in Investment of Bank Syariah Indonesia: An Analysis of Maqashid Shariah. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 5(1), 45–55.
- Silvy, O. M., Meidiaswati, H., & Wahyuningsih, I. (2025). Age, Gender, Income, and Education: Exploring Demographic Factors in Retirement Planning. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 09(07), 368–381. <https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2025.9721>
- Sudarmanto, E., Tamtomo, H., Kaswoto, J., Indriani, R., Faturohman, M., Ramdani, S., Wulandjani, H., Rosid, M. A., Purwant, E., & Sugihyanto, T. (2025). Etika bisnis era digital. Minhaj Pustaka.
- Wibowo, K. T., & SH, M. H. (2025). Aspek Hukum dalam Dunia Digital. Sada Kurnia Pustaka.