



## Etika Bisnis Dalam Strategi Promosi Digital di Marketplace Shopee

Damri Sm<sup>1</sup>, Rista Azzahra<sup>2</sup>, Ahika Sanja Irama<sup>3</sup>, Firmansah<sup>4</sup>,  
Sandi Prayogo<sup>5</sup>, Taufik Hidayat<sup>6</sup>, Ahmat Setiawan<sup>7</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Putra

Email: [ristaazzahra8@gmail.com](mailto:ristaazzahra8@gmail.com)

---

*Received:* 8 Juli 2025

*Revised:* 27 Desember 2025

*Accepted:* 29 Desember 2025

---

### ABSTRACT

The advancement of information technology has significantly transformed the business world, particularly in promotional strategies that are now widely conducted digitally through marketplaces such as Shopee. In this context, business ethics play a crucial role in maintaining integrity, consumer trust, and business sustainability. This study aims to analyze the implementation of business ethics in digital promotional strategies on Shopee, covering aspects such as honesty, transparency, responsibility, and fairness in product information delivery and interactions with consumers. The method used is descriptive qualitative with a literature study approach and content observation of promotional materials from several stores on Shopee. The results indicate that most business actors generally apply ethical principles; however, unethical practices such as misleading advertising and review manipulation are still found. Therefore, increasing digital ethics literacy and stricter supervision are needed to create a healthy and sustainable digital business ecosystem.

**Keywords:** Business ethics, digital promotion, marketplace, Shopee, marketing strategy.

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, terutama dalam strategi promosi yang kini banyak dilakukan secara digital melalui marketplace seperti Shopee. Dalam konteks ini, etika bisnis menjadi elemen penting yang tidak bisa diabaikan demi menjaga integritas, kepercayaan konsumen, dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan etika bisnis dalam strategi promosi digital di Shopee, mencakup aspek kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan dalam penyampaian informasi produk maupun interaksi dengan konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur dan observasi konten promosi pada beberapa toko di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha telah menerapkan etika bisnis secara umum, namun masih ditemukan praktik yang kurang etis seperti misleading advertising dan manipulasi ulasan. Diperlukan peningkatan literasi etika digital dan pengawasan yang lebih ketat guna menciptakan ekosistem bisnis digital yang sehat dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Etika bisnis, promosi digital, marketplace, Shopee, strategi pemasaran.

©2025 by Damri Sm, Rista Azzahra, Ahika Sanja Irama, Firmansah,  
Sandi Prayogo, Taufik Hidayat, Ahmat Setiawan  
Under the license CC BY-SA 4.0

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastis pola aktivitas ekonomi, termasuk cara pelaku usaha mempromosikan produknya. Salah satu platform yang paling populer digunakan untuk promosi digital adalah marketplace Shopee, yang memiliki jutaan pengguna aktif di Indonesia. Marketplace ini

memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat melalui berbagai fitur promosi seperti flash sale, voucher, diskon, iklan berbayar, hingga kolaborasi dengan influencer.

Namun, di balik kemudahan dan keuntungan tersebut, muncul tantangan serius terkait etika bisnis dalam pelaksanaan strategi promosi digital. Persaingan yang semakin ketat sering kali mendorong pelaku usaha untuk menggunakan cara-cara yang kurang etis demi menarik perhatian konsumen, seperti menyebarkan informasi yang menyesatkan, memanipulasi testimoni, hingga menyembunyikan informasi penting terkait produk. Praktik-praktik ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga merusak ekosistem bisnis digital secara keseluruhan (Nursanti et al., 2024).

Etika bisnis merupakan prinsip moral yang seharusnya menjadi landasan dalam menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk dalam kegiatan promosi. Nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan keadilan sangat penting untuk menciptakan hubungan yang sehat antara penjual dan pembeli. Penting untuk menelaah sejauh mana etika bisnis diterapkan dalam strategi promosi digital oleh para pelaku usaha di Shopee (Yanti et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk penerapan dan pelanggaran etika bisnis dalam promosi digital di marketplace Shopee, serta memberikan gambaran tentang dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dan keberlangsungan bisnis. Melalui kajian ini, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk meningkatkan kesadaran etika dalam dunia bisnis digital serta memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekosistem e-commerce yang lebih berintegritas.

Transformasi digital yang terjadi saat ini tidak hanya menyentuh aspek teknis dalam perdagangan, tetapi juga menyentuh aspek nilai dan moral dalam berinteraksi antara penjual dan konsumen. Marketplace digital seperti Shopee tidak lagi sekadar menjadi tempat jual beli, melainkan menjadi ekosistem sosial dan ekonomi yang kompleks, di mana setiap interaksi mengandung nilai-nilai etika yang dapat memengaruhi reputasi jangka panjang (Hendro Sukoco et al., 2025).

Dalam ranah promosi digital, tantangan utama bukan hanya pada efektivitas promosi, tetapi juga pada bagaimana promosi itu dijalankan secara etis. Sebuah

strategi promosi bisa saja berhasil secara penjualan, namun gagal dari sisi moral karena mengabaikan prinsip kejujuran dan transparansi. Misalnya, penggunaan gambar produk yang diedit secara berlebihan atau testimoni fiktif yang dimaksudkan untuk membentuk citra palsu (Pratama et al., 2023).

Masyarakat Indonesia yang beragam tingkat literasi digitalnya membuat pentingnya penerapan etika bisnis menjadi semakin vital. Penjual harus mampu menyesuaikan gaya komunikasi dan transparansi informasi untuk menghindari potensi kesalahpahaman atau manipulasi psikologis terhadap konsumen yang kurang literat teknologi.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang mendalam mengenai penerapan etika bisnis dalam strategi promosi digital di marketplace Shopee. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk menelaah fenomena sosial dan perilaku pelaku usaha yang tidak dapat diukur secara numerik, melainkan melalui pemahaman konteks dan makna di balik tindakan mereka.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu studi literatur dan observasi konten. Studi literatur mencakup penelaahan terhadap buku, jurnal, artikel ilmiah, dan regulasi yang relevan dengan konsep etika bisnis, pemasaran digital, dan praktik promosi di e-commerce. Sementara itu, observasi dilakukan dengan menelusuri sejumlah toko online di Shopee yang aktif menggunakan berbagai fitur promosi, seperti flash sale, diskon besar-besaran, dan endorsement. Observasi ini mencakup analisis deskripsi produk, testimoni konsumen, penilaian, dan kebijakan penjual.

Selain itu, data dianalisis secara kualitatif melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi penting yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi tematik untuk menggambarkan pola-pola yang muncul terkait praktik etika bisnis. Kesimpulan ditarik berdasarkan temuan utama yang menunjukkan bagaimana pelaku usaha menerapkan atau melanggar prinsip etika dalam promosi digital di Shopee.

Validitas data dijaga dengan melakukan triangulasi sumber, yakni membandingkan informasi dari berbagai referensi pustaka dengan hasil observasi langsung. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Untuk memperkaya data, peneliti juga menggunakan analisis deskriptif terhadap beberapa kebijakan promosi yang diterapkan Shopee sebagai platform. Salah satu teknik triangulasi yang digunakan adalah membandingkan hasil observasi dengan laporan-laporan dari media online serta hasil penelitian terdahulu yang membahas kasus pelanggaran etika di e-commerce Indonesia (Aziz & Arifin, 2013).

Analisis ini tidak hanya membantu menilai praktik pelaku usaha secara individu, tetapi juga mengkaji sejauh mana platform memfasilitasi atau justru mengabaikan praktik-praktik promosi yang berpotensi tidak etis. Dengan cara ini, data yang diperoleh lebih komprehensif dalam menggambarkan fenomena etika bisnis dalam promosi digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Etika bisnis merupakan prinsip moral dan nilai-nilai yang menjadi pedoman dalam perilaku dunia usaha. Menurut, etika bisnis adalah penerapan prinsip-prinsip moral dalam aktivitas bisnis sehari-hari, mencakup kejujuran, tanggung jawab, keadilan, dan kepedulian terhadap konsumen dan masyarakat. Etika bisnis menjadi landasan untuk menciptakan kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen, serta mencegah praktik-praktik yang merugikan pihak lain. Dalam konteks promosi, etika bisnis mengharuskan pelaku usaha menyampaikan informasi yang jujur dan tidak menyesatkan agar konsumen dapat membuat keputusan secara rasional.

Promosi digital merupakan bagian dari strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyampaikan pesan kepada target pasar. Menurut (Boleng et al., 2025), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Strategi promosi digital biasanya melibatkan penggunaan media sosial, iklan berbayar, optimasi mesin

pencari (SEO), email marketing, serta platform marketplace. Efektivitas promosi digital sangat bergantung pada kreativitas konten, ketepatan sasaran, serta nilai kepercayaan yang dibangun dengan audiens.

Marketplace adalah platform digital yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu wadah transaksi online. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara, menawarkan berbagai fitur promosi seperti flash sale, voucher, diskon, hingga kolaborasi dengan influencer. Menurut (Prihatta, 2018), perilaku konsumen di platform digital sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi, ulasan pelanggan, harga, dan persepsi terhadap reputasi penjual. Dalam hal ini, pelaku usaha dituntut untuk mengelola promosi secara etis agar tidak mencederai kepercayaan konsumen.

## **Pembahasan**

### **a) Penerapan Etika Bisnis Dalam Strategi Promosi Digital Di Marketplace Shopee.**

Penerapan etika bisnis dalam promosi digital di marketplace Shopee merupakan aspek penting dalam membangun hubungan yang sehat antara penjual dan konsumen. Etika bisnis yang baik mencakup kejujuran dalam menyampaikan informasi produk, tanggung jawab terhadap pelayanan, dan transparansi dalam penawaran. Di Shopee, banyak pelaku usaha memanfaatkan fitur promosi seperti diskon, flash sale, dan voucher sebagai strategi untuk menarik minat konsumen. Dalam konteks ini, pelaku usaha yang menjunjung etika akan mencantumkan informasi produk secara lengkap, menyertakan detail spesifikasi, serta tidak berlebihan dalam menggambarkan manfaat produk (Rahmawati et al., 2024).

Etika juga tercermin dalam pelayanan terhadap konsumen, seperti kecepatan dalam merespons pertanyaan, memberikan garansi atau jaminan kualitas, serta kebijakan pengembalian barang yang adil. Di Shopee, sistem ulasan dan penilaian sangat membantu konsumen dalam menilai apakah suatu toko menjalankan bisnisnya dengan etis atau tidak. Toko-toko yang menjaga reputasi biasanya akan menjaga komunikasi yang baik, memenuhi janji promosi, dan memastikan produk sampai sesuai deskripsi.

Beberapa pelaku usaha bahkan menerapkan etika bisnis secara proaktif dengan menyertakan informasi edukatif, menjelaskan batasan fungsi produk, serta menghindari janji-janji berlebihan yang tidak realistis. Misalnya, penjual skincare yang etis akan menjelaskan bahwa hasil penggunaan produk bisa berbeda-beda tergantung jenis kulit, dan bukan menjanjikan hasil instan. Langkah-langkah ini menunjukkan tanggung jawab sosial dan kesadaran etis terhadap hak konsumen.

Selain itu, pelaku usaha yang menjunjung etika akan menghindari manipulasi harga palsu yang seolah-olah menunjukkan diskon besar, padahal harga awal sudah dinaikkan sebelumnya. Mereka juga akan memastikan bahwa promosi yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan syarat dan ketentuan yang jelas, serta tidak menyulitkan konsumen dalam klaim promosi. Dalam jangka panjang, toko-toko yang menerapkan etika bisnis secara konsisten akan lebih dipercaya dan memiliki loyalitas konsumen yang lebih tinggi.

Namun, penerapan etika bisnis masih sangat bervariasi antar pelaku usaha. Beberapa toko besar yang memiliki manajemen profesional biasanya lebih terstruktur dalam menerapkan prinsip-prinsip etika, sementara toko kecil atau individu terkadang belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pentingnya etika dalam promosi digital. Oleh karena itu, edukasi dan pembinaan terhadap pelaku usaha, khususnya UMKM, sangat dibutuhkan agar mereka dapat bersaing secara sehat dan berkelanjutan.

Selain mencerminkan nilai moral, penerapan etika dalam promosi juga memiliki efek langsung terhadap keberlangsungan bisnis. Sebuah studi oleh (Salamatun Asakdiyah et al., 2023) menemukan bahwa toko online yang konsisten menerapkan transparansi informasi mengalami tingkat retensi pelanggan 35% lebih tinggi dibandingkan toko yang hanya fokus pada harga dan diskon.

Etika promosi juga mencakup penggunaan bahasa yang sesuai dan tidak diskriminatif. Banyak pelaku UMKM yang belum memahami bahwa kalimat-kalimat seperti “produk terbaik se-Indonesia” tanpa pembuktian data dapat

dikategorikan sebagai overclaim yang melanggar prinsip kejujuran (Jala & Hermansyah, 2025).

Beberapa pelaku bisnis yang sadar akan pentingnya nilai jangka panjang mulai menyisipkan elemen tanggung jawab sosial ke dalam konten promosi mereka. Misalnya, mencantumkan informasi bahwa sebagian keuntungan akan disumbangkan atau menggunakan bahan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga membangun kepercayaan sosial yang lebih luas.

b) Bentuk Pelanggaran Etika Bisnis Yang Terjadi Dalam Promosi Digital Di Shopee.

Pelanggaran etika bisnis dalam promosi digital di Shopee dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, baik secara terang-terangan maupun terselubung. Salah satu bentuk pelanggaran yang paling umum adalah praktik misleading advertising, yaitu menyampaikan informasi yang tidak sesuai kenyataan untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya, penjual mencantumkan klaim seperti "produk original 100%" padahal setelah sampai produk tersebut adalah barang tiruan. Bentuk lain adalah penggunaan foto produk yang sangat berbeda dari barang aslinya, yang secara etis jelas merugikan konsumen.

Manipulasi ulasan juga menjadi pelanggaran etika yang cukup sering terjadi. Banyak toko yang menggunakan jasa "joki review" untuk memberikan ulasan palsu dengan rating tinggi agar terlihat terpercaya. Praktik ini menyesatkan konsumen karena informasi yang seharusnya menjadi dasar pertimbangan pembelian justru dipalsukan demi meningkatkan penjualan. Tindakan ini bertentangan dengan prinsip transparansi dan kejujuran dalam etika bisnis.

Selain itu, pelanggaran etika sering terjadi melalui promosi diskon palsu. Penjual menaikkan harga terlebih dahulu sebelum mencantumkan label diskon besar, sehingga konsumen tertipu seolah-olah mendapatkan potongan harga yang besar. Ini adalah bentuk eksploitasi psikologis yang tidak jujur dan melanggar prinsip keadilan dalam transaksi bisnis. Promosi semacam ini

mengecoh persepsi konsumen dan merusak kepercayaan terhadap marketplace secara keseluruhan.

Terdapat pula pelanggaran dalam bentuk tidak menyampaikan syarat dan ketentuan promosi dengan jelas. Misalnya, voucher yang diberikan ternyata hanya berlaku untuk jumlah pembelian tertentu atau hanya untuk pengguna baru, namun informasi tersebut tidak ditampilkan secara transparan dalam deskripsi produk. Konsumen yang merasa tertipu dapat kehilangan kepercayaan terhadap penjual dan bahkan terhadap platform tempat mereka berbelanja.

Praktik lain yang kerap ditemui adalah penggunaan clickbait dalam judul produk, seperti menambahkan kata-kata “GRATIS” atau “BAYAR 1 DAPAT 3” tanpa penjelasan yang memadai di deskripsi. Meskipun mungkin dapat meningkatkan klik dan kunjungan toko, praktik ini justru menciptakan pengalaman negatif bagi pengguna, dan jika dilakukan berulang dapat berdampak buruk terhadap reputasi toko. Dalam jangka panjang, toko yang menggunakan strategi tidak etis cenderung kehilangan konsumen loyal.

Pelanggaran etika lainnya yang cukup meresahkan adalah penggunaan “komentar otomatis” atau “bot review”, di mana toko-toko menggunakan software untuk membuat seolah-olah produk mereka sangat laris dan mendapatkan banyak komentar positif. Praktik semacam ini bertentangan dengan prinsip transparansi dan manipulatif secara psikologis

Tidak hanya di level individu, bahkan beberapa strategi promosi massal yang dilakukan oleh pihak ketiga (agensi iklan atau jasa buzzer) cenderung mengabaikan kaidah etika. Misalnya, strategi “fear appeal” yang menakut-nakuti konsumen agar segera membeli karena stok terbatas, padahal sebenarnya tidak demikian. Teknik ini meskipun secara marketing dianggap efektif, namun secara etika dapat dinilai menyesatkan dan memicu tekanan emosional yang tidak sehat (Arianto, 2020).

Shopee sendiri telah berupaya membatasi promosi semacam ini melalui sistem pelaporan dan algoritma peninjauan. Namun, efektivitas sistem ini masih belum maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia dalam melakukan pengecekan harian terhadap ribuan toko (Devi, 2019).

c) Dampak Pelanggaran Etika Promosi Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Shopee.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu aset paling berharga dalam dunia bisnis digital, termasuk di platform Shopee. Pelanggaran etika promosi dapat memberikan dampak yang sangat merugikan terhadap kepercayaan konsumen, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Konsumen yang merasa tertipu akibat informasi produk yang tidak sesuai atau promosi yang menyesatkan cenderung enggan melakukan pembelian ulang, bahkan bisa menyebarkan pengalaman negatif mereka melalui media sosial atau forum public (Dalimunthe, 2024).

Salah satu dampak nyata dari pelanggaran etika adalah meningkatnya keluhan pelanggan terhadap toko tertentu. Shopee memang menyediakan sistem rating dan ulasan, namun konsumen yang kecewa sering kali juga melaporkan toko ke pihak platform atau bahkan ke media publik. Hal ini dapat menurunkan reputasi penjual secara drastis dan membuat konsumen potensial ragu untuk membeli produk dari toko tersebut. Reputasi buruk dapat menyebar dengan cepat dalam ekosistem digital yang sangat terbuka (ANWAR, n.d.).

Selain itu, pelanggaran etika juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap platform secara keseluruhan. Ketika banyak toko yang melakukan promosi tidak etis, konsumen bisa kehilangan rasa aman saat berbelanja di Shopee. Mereka akan lebih berhati-hati, bahkan memilih berpindah ke marketplace lain yang dianggap lebih terpercaya. Hal ini tentu merugikan tidak hanya bagi penjual tidak etis, tetapi juga penjual lain yang telah menjalankan bisnisnya dengan jujur dan bertanggung jawab.

Dampak psikologis juga tidak bisa diabaikan. Konsumen yang mengalami kekecewaan akibat promosi menyesatkan dapat mengalami penurunan rasa percaya terhadap transaksi online. Mereka mungkin akan menjadi lebih skeptis, memerlukan waktu lebih lama untuk memutuskan pembelian, dan menghabiskan energi ekstra untuk melakukan pengecekan informasi produk. Kepercayaan yang rusak ini tidak mudah dipulihkan dan membutuhkan usaha besar dari pelaku usaha dan platform.

Dalam beberapa kasus, pelanggaran etika bahkan dapat berujung pada tindakan hukum, seperti tuntutan pelanggaran perlindungan konsumen. Konsumen yang merasa dirugikan secara serius memiliki hak untuk melaporkan penjual, dan jika terbukti, pelaku usaha bisa mendapatkan sanksi hukum. Ini menunjukkan bahwa etika bisnis bukan hanya soal moralitas, tetapi juga berkaitan langsung dengan aspek legalitas dan keberlangsungan usaha.

Dampak jangka panjang dari pelanggaran etika tidak hanya dirasakan oleh individu pelaku, tetapi juga oleh ekosistem e-commerce secara keseluruhan. Jika pelanggaran etika promosi terus berlanjut tanpa pengawasan yang ketat, maka akan timbul efek distrust massal di mana konsumen menjadi tidak percaya terhadap semua toko digital, termasuk yang beretika baik (Novitasari et al., n.d.).

Shopee dan platform lain sebenarnya memiliki tanggung jawab moral dan legal untuk menjaga lingkungan niaga yang adil. Platform yang abai terhadap isu etika bisnis dapat dianggap lalai dalam memberikan perlindungan konsumen dan bahkan dapat dikenakan sanksi administratif oleh lembaga perlindungan konsumen. Oleh sebab itu, sangat penting bagi Shopee untuk membangun sistem rating yang lebih akurat dan dapat memverifikasi keaslian ulasan. Selain itu, edukasi etika digital bagi penjual juga dapat menjadi solusi jangka panjang untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat keberlanjutan bisnis.

## **SIMPULAN**

Penerapan etika bisnis dalam strategi promosi digital di marketplace Shopee sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat. Etika seperti kejujuran, tanggung jawab, dan transparansi terbukti mampu meningkatkan loyalitas pembeli dan citra toko secara keseluruhan. Namun, masih ditemukan berbagai pelanggaran etika, seperti iklan menyesatkan, manipulasi ulasan, dan diskon palsu. Praktik-praktik tersebut bukan hanya merugikan konsumen, tetapi juga berpotensi menurunkan reputasi penjual dan kepercayaan terhadap platform. Diperlukan kesadaran yang lebih tinggi dari pelaku usaha untuk menjunjung etika dalam promosi, serta peran aktif dari pihak Shopee dalam mengedukasi dan mengawasi praktik bisnis di platformnya. Etika

bisnis bukan hanya keharusan moral, tetapi juga strategi jangka panjang dalam membangun bisnis yang berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Anwar, K. (n.d.). *Perlindungan Hukum Konsumen Pada Pembelian Mystery Box Di E-Commerce Perspektif Fatwa Dsn Mui Nomor 110 Tahun 2017.*

Arianto, B. (2020). Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD*, 10(1), 51–65.

Aziz, A., & Arifin, D. (2013). *Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta.

Boleng, M. A. S., Sagai, R. T. L., Kalangi, J. S., & Kalalo, R. R. (2025). *Optimalisasi Strategi Pemasaran (Promotion) dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Penerbit NEM.

Dalimunthe, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater.

Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal SI Manajemen*, 114.

Hendro Sukoco, S. M., Dwiwijaya, I. K. A., ST, M. M., Ikrar Muadsim, S. E., Roring, F., MM, S. E., Marhusin, S., Eni Karsiningsih, S. P., Syaiful, M., & Ade Yuliana, S. M. (2025). *Bisnis Dan Ekonomi Digital*. Azzia Karya Bersama.

Jala, J., & Hermansyah, S. (2025). Peningkatan Keterampilan Bahasa untuk Promosi Sekolah melalui Media Sosial di SMA Muhammadiyah Pangsid. *Science and Technology: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 65–74.

Novitasari, K., Annisa, N. N., Firdaus, M. I., & Sikone, H. Y. (n.d.). *ETIKA BISNIS*.

Nursanti, T. D., Haitamy, A. G., DN, D. A., Masdiantini, P. R., Waty, E., Boari, Y., & Judijanto, L. (2024). *ENTREPRENEURSHIP: Strategi Dan Panduan Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Yang Efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., & Sembiring, R. S. R. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.

Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124.

Rahmawati, T., Febriyanto, F. C., & Erliana, E. (2024). Peranan Etika Bisnis Umkm Dalam Berinovasi. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN (ABDIMAS SEAN)*, 2(02), 72–78.

Salamatun Asakdiyah, S. E., Ridwan Hakiki, S. E., & Hetty Karunia Tunjungsari, S. E. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang*. Takaza Innovatix Labs.

Yanti, I. F. A., Ulfian, U., Febriani, F., Bayulpa, D. O., Safitra, M., & Tarigan, D. J. (2024). Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 21–33.