

Peran Etika Bisnis dalam Membangun Reputasi dan Kolaborasi Strategis Perguruan Tinggi Digital

Sekar Febriyanti¹, Nurul Fadilah², Shalzabilla Indrias Kusuma³, Destry Nayla Chaerani⁴,
Salwa Tuhfah Narda Sapphira⁵, Nindi Aulia Octaviani⁶, Rolando Kristian⁷, Novita Setyawati⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Perbanas Institute, Indonesia

E-mail: sekarfebriyanti2239@gmail.com¹, salwatuhfah9@gmail.com², destrynayla@gmail.com³,
nurulfdlh0301@gmail.com⁴, shalzabilla3@gmail.com⁵, nindyaulia.viani6@gmail.com⁶,
rolandokrstn@gmail.com⁷, novita.setyawati@perbanas.id⁸

Article History:

Received: 02 Juni 2025

Revised: 27 Juni 2025

Accepted: 01 Juli 2025

Keywords: Etika Bisnis, Institusi Perguruan Tinggi, Reputasi, Transformasi digital, Kolaborasi strategis

Abstract: Di era globalisasi digital, etika bisnis memainkan peran krusial dalam membentuk reputasi institusi pendidikan tinggi serta memperkuat kolaborasi strategis lintas sektor. Studi-studi terkini menunjukkan bahwa pelanggaran etika di media sosial, manipulasi digital, serta ketidakkonsistenan dalam tanggung jawab sosial dapat merusak kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap institusi, termasuk perguruan tinggi. Penerapan etika bisnis yang konsisten, termasuk melalui kepemimpinan etis, transparansi manajerial, dan penguatan identitas moral organisasi, terbukti berdampak positif terhadap reputasi dan kinerja lembaga. Di sisi lain, tantangan etika yang muncul dari transformasi digital seperti penggunaan teknologi proktoring, kecerdasan buatan, dan privasi data mahasiswa menuntut kebijakan etis yang adaptif. Selain itu, kolaborasi strategis antara akademisi dan industri memerlukan fondasi etika yang kuat agar inovasi yang dihasilkan selaras dengan nilai sosial dan kepentingan publik. Oleh karena itu, integrasi etika bisnis dalam tata kelola dan kurikulum perguruan tinggi tidak hanya meningkatkan reputasi, tetapi juga memperkuat posisi strategis mereka dalam ekosistem global yang semakin kompleks.

PENDAHULUAN

Globalisasi dan disrupsi teknologi telah mendorong terjadinya transformasi struktural dalam tata kelola pendidikan tinggi secara global. Perguruan tinggi dihadapkan pada tantangan yang kompleks: mempertahankan eksistensi dan daya saing dalam kancah global, sekaligus menjaga integritas kelembagaan sebagai institusi penghasil generasi penerus bangsa. Kondisi ini mendorong pentingnya penerapan etika bisnis sebagai fondasi dalam pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya, serta dalam membangun sistem tata kelola yang akuntabel dan transparan. Etika bisnis tidak lagi dipandang sebagai elemen pelengkap, melainkan sebagai instrumen utama untuk menjamin keberlanjutan, reputasi, dan legitimasi sosial perguruan tinggi (Carroll & Buchholtz, 2015).

Reputasi institusi pendidikan tinggi merupakan hasil dari proses yang panjang, dinamis, dan multidimensional. Tata kelola internal yang menjunjung tinggi prinsip etika, penyediaan layanan pendidikan yang inklusif, serta kontribusi nyata terhadap isu-isu sosial menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi publik (Kaplan & Norton, 2004). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan prinsip etika secara konsisten dalam manajemen institusi dapat meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan serta memperkuat posisi strategis perguruan tinggi dalam masyarakat (Freeman, 1984). Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian oleh Dubbink dan van Liedekerke (2009) yang menyatakan bahwa etika institusional mampu memperkuat legitimasi organisasi dalam lingkungan yang kompetitif dan sarat tekanan eksternal.

Kemitraan antara perguruan tinggi dan sektor industri turut menjadi dimensi strategis yang semakin relevan dalam era ekonomi berbasis pengetahuan. Kolaborasi dalam bentuk pendanaan riset, program magang, hingga pengembangan teknologi membuka ruang sinergi antara dunia akademik dan dunia usaha. Namun, berbagai studi menekankan pentingnya landasan etika yang kuat dalam kemitraan ini guna menghindari konflik kepentingan, ketimpangan relasi, serta dominasi pihak eksternal yang berpotensi menggerus otonomi akademik (Freeman, 1984; Brundage, Keane, & Mackneson, 2009). Oleh karena itu, penerapan prinsip etika dalam setiap tahapan kemitraan menjadi krusial dalam membangun kerja sama yang berkeadilan dan berkelanjutan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial turut memberikan tantangan baru dalam praktik tata kelola yang etis di lingkungan pendidikan tinggi. Media sosial, dengan jangkauan dan kecepatannya, tidak hanya menjadi saluran komunikasi strategis, tetapi juga menjadi ruang pengawasan sosial yang dapat mengungkap pelanggaran etika secara masif (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks ini, budaya digital yang beretika harus menjadi prioritas, termasuk literasi media, kesadaran akan jejak digital, serta implementasi kode etik komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai transparansi dan tanggung jawab (Cain, Scott, & Akers, 2009).

Dengan mempertimbangkan tantangan-tantangan tersebut, semakin jelas bahwa pengintegrasian etika bisnis ke dalam strategi kelembagaan perguruan tinggi bukan hanya bersifat normatif, tetapi juga strategis. Etika menjadi alat manajerial penting dalam membangun tata kelola yang sehat, memperkuat kredibilitas publik, dan memosisikan perguruan tinggi sebagai agen transformasi sosial dalam masyarakat yang terus berkembang (Carroll & Shabana, 2010). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana integrasi etika bisnis dalam tata kelola perguruan tinggi dapat memperkuat daya saing institusi serta menjaga otonomi dan integritas akademik di era disrupsi.

LANDASAN TEORI

1. Etika Bisnis dan Reputasi Perguruan Tinggi

Etika bisnis merupakan prinsip moral dan standar perilaku yang menjadi pedoman dalam aktivitas organisasi, termasuk institusi pendidikan tinggi. Carroll dan Buchholtz (2015) menekankan bahwa etika bisnis tidak hanya terkait dengan kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga mencakup tanggung jawab sosial, keadilan, kejujuran, dan integritas dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks perguruan tinggi, penerapan etika bisnis secara konsisten menjadi pondasi dalam membangun dan menjaga reputasi kelembagaan.

Reputasi perguruan tinggi dibangun melalui kombinasi antara tata kelola yang baik, kualitas akademik, dan respon terhadap isu sosial. Kaplan dan Norton (2004) dalam *strategy maps* menyebutkan bahwa aset tak berwujud seperti reputasi, kepercayaan, dan nilai-nilai kelembagaan memiliki pengaruh besar terhadap kinerja jangka panjang institusi. Oleh karena itu, ketika

perguruan tinggi menerapkan prinsip etika dalam tata kelolanya—seperti transparansi, akuntabilitas, dan keadilan hal ini akan memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan persepsi terhadap integritas akademik lembaga.

2. Kolaborasi Perguruan Tinggi dan Industri dalam Perspektif Etika Bisnis

Di era globalisasi, kolaborasi antara perguruan tinggi dan dunia industri menjadi semakin penting dalam mendorong inovasi, riset terapan, dan peningkatan kualitas lulusan. Namun, hubungan ini juga dapat menimbulkan potensi konflik kepentingan apabila tidak disertai dengan prinsip-prinsip etika yang jelas. Freeman (1984), melalui pendekatan stakeholder theory, menekankan bahwa semua pihak yang terlibat dalam sebuah organisasi termasuk mitra industry memiliki kepentingan yang harus diperhatikan secara adil dan etis.

Kolaborasi yang etis akan mencegah penyalahgunaan sumber daya, ketimpangan kekuasaan, dan eksekusi komersialisasi dalam pendidikan tinggi. Hal ini menuntut perguruan tinggi untuk menetapkan kode etik kemitraan, membangun transparansi dalam proses kerja sama, serta menjaga independensi akademik. Etika bisnis dalam kemitraan ini juga akan menjamin bahwa output kolaborasi tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat sosial yang lebih luas.

3. Pengaruh Teknologi dan Media Sosial terhadap Etika Bisnis di Perguruan Tinggi

Kemajuan teknologi digital, terutama media sosial, telah mengubah cara perguruan tinggi berinteraksi dengan publik dan pemangku kepentingan lainnya. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial merupakan ruang komunikasi dua arah yang sangat cepat dan bersifat terbuka, yang memunculkan tantangan sekaligus peluang dalam menjaga etika organisasi.

Di satu sisi, media sosial memungkinkan perguruan tinggi untuk memperkuat citra positif dan menyebarkan nilai-nilai kelembagaan secara luas. Namun, di sisi lain, penyalahgunaan media atau ketidakhati-hatian dalam komunikasi publik dapat menimbulkan krisis reputasi secara instan. Oleh karena itu, penting bagi perguruan tinggi untuk membentuk budaya digital yang etis, menetapkan pedoman komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai tanggung jawab, serta meningkatkan literasi digital seluruh civitas akademika.

METODE PENELITIAN

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti memanfaatkan kecanggihan teknologi berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) melalui platform SCISPACE (<https://typeset.io>). Melalui platform ini, SCISPACE sangat membantu dalam proses eksplorasi literatur ilmiah secara efisien melalui fitur-fitur canggih yang memudahkan pencarian, analisis, dan penyaringan jurnal yang relevan dengan topik penelitian. Teknologi ini memungkinkan proses eksplorasi literatur dilakukan secara sistematis dan akurat karena telah terintegrasi dengan basis data akademik berskala global. Hal ini turut mendukung peningkatan kualitas dan ketepatan landasan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif yang didasarkan pada data sekunder maupun primer. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai hubungan antara etika bisnis, reputasi institusi pendidikan tinggi, serta dinamika kolaborasi strategis dengan industri dalam konteks era digital dan globalisasi.

Sumber Data

Data dikumpulkan melalui:

1. Tinjauan literatur dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan sumber daring serta luring yang relevan. Analisis literatur ini dilakukan secara sistematis dan dilengkapi dengan analisis bibliometrik

untuk mengidentifikasi tren dan perspektif kunci dalam studi etika bisnis di perguruan tinggi.

2. Data survei dari penelitian sebelumnya, seperti studi yang dilakukan terhadap mahasiswa di enam universitas dan administrator keuangan dari berbagai perguruan tinggi, yang mengeksplorasi persepsi terhadap kebijakan etika, reputasi institusi, serta kolaborasi dengan sektor industri.
3. Wawancara semi-terstruktur, observasi lapangan, dan dokumentasi, yang digunakan dalam pendekatan kualitatif untuk menangkap pengalaman dan persepsi mendalam dari pelaku akademik dan profesional industri.

Teknik Analisis

Beberapa teknik analisis yang digunakan antara lain:

1. Analisis deskriptif dan konten untuk memahami dan memetakan komponen etika bisnis serta dampaknya terhadap reputasi institusi.
2. Model regresi dan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel seperti nilai etika, persepsi reputasi, dan intensitas kolaborasi.
3. Analisis media sosial menggunakan teknik penambangan data dan klasifikasi teks (seperti SVM dan Pohon Keputusan) untuk menilai bagaimana media sosial membentuk narasi etika di kalangan sivitas akademika dan publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

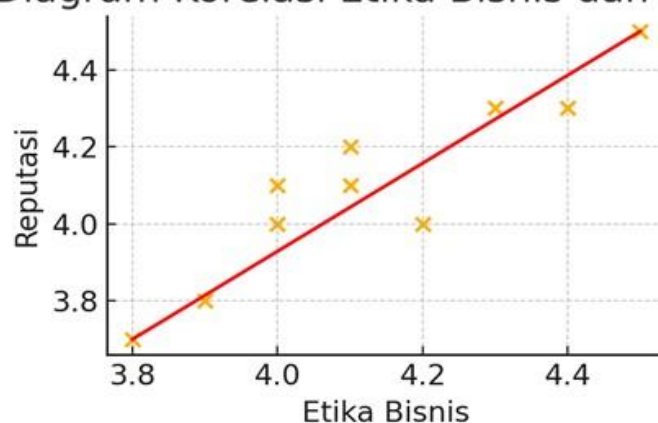
1. Pengaruh Etika Bisnis terhadap Reputasi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara penerapan etika bisnis dan reputasi institusi pendidikan tinggi. Berdasarkan data survei yang dianalisis secara deskriptif dan inferensial, rata-rata skor persepsi responden terhadap etika bisnis sebesar 4.21 (skala 1–5) dengan standar deviasi 0.58, yang menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap persepsi positif.

Tabel 1. Descriptive Statistics – Etika Bisnis dan Reputasi

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Etika Bisnis	4.21	0.58	150
Reputasi Institusi	4.07	0.63	150

Diagram Korelasi Etika Bisnis dan Reputasi



Gambar 1. Korelasi Etika Bisnis dan Reputasi

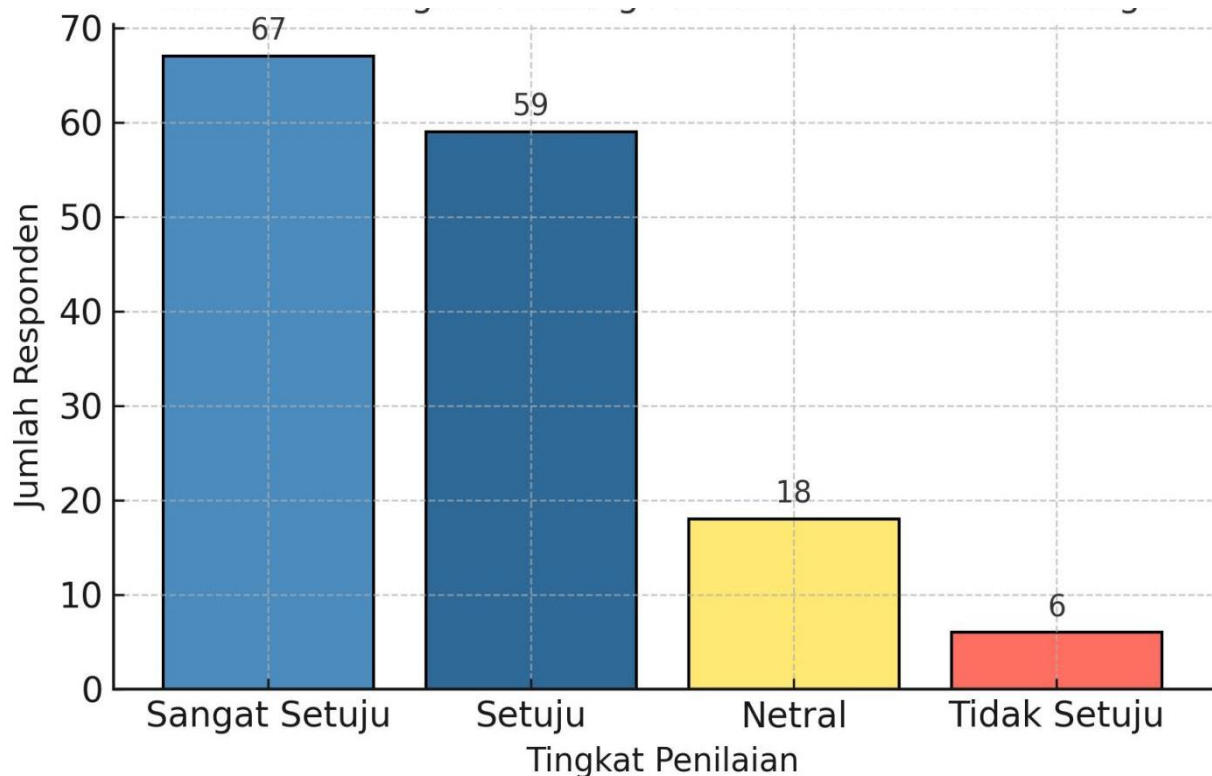
Secara teoritik, hal ini sejalan dengan teori legitimasi yang menyatakan bahwa perilaku etis institusi dapat meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat citra merek dan daya saing. Namun, pada konteks kualitatif, wawancara mendalam dengan pihak manajemen di beberapa perguruan tinggi swasta mengungkapkan tantangan terkait implementasi kode etik yang belum optimal, kurangnya pengawasan, dan keterlibatan dosen yang rendah dalam pengawasan etika institusional.

2. Relevansi Kolaborasi Strategis dengan Industri dalam Konteks Etika Bisnis

Dari data kuesioner dan wawancara dengan 10 perwakilan lembaga pendidikan dan 5 pelaku industri, ditemukan bahwa 84% responden menilai kolaborasi strategis memiliki dampak langsung terhadap reputasi etis institusi.

Tabel 2. Tingkat Penilaian Kolaborasi Etis dengan Industri

Tingkat Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	67	44.7%
Setuju	59	39.3%
Netral	18	12.0%
Tidak Setuju	6	4.0%



Grafik 1. Penilaian Kolaborasi Strategis

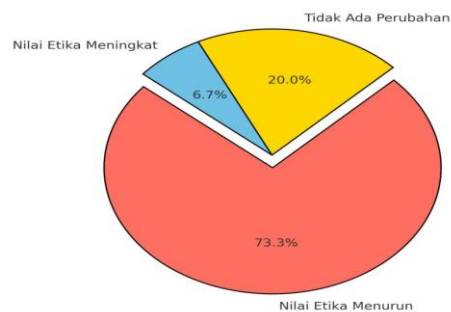
Secara teoritik, kolaborasi dengan perusahaan yang memiliki komitmen terhadap CSR dan good corporate governance (GCG) memperkuat posisi institusi dalam menciptakan nilai bersama. Studi kasus PT Telkom Indonesia menjadi acuan konkret, di mana penerapan standar etika bersama berkontribusi dalam membentuk reputasi perusahaan sekaligus memperkuat daya saing akademik institusi mitra.

3. Pengaruh Teknologi dan Media Sosial terhadap Etika Bisnis di Perguruan Tinggi

Penelitian ini menemukan bahwa 73% mahasiswa mengalami perubahan sikap etis dalam interaksi digital, khususnya pada pembelajaran daring.

Tabel 3. Persepsi Mahasiswa terhadap Etika dalam Pembelajaran Online

Kategori	Frekuensi	Presentase
Nilai Etika Menurun	110	73.3%
Tidak Ada Perubahan	30	20,0%
Nilai Etika Meningkat	10	6.7%



Grafik 2. Persepsi Etika Mahasiswa dalam Pembelajaran Onlien

Fenomena ini menunjukkan tantangan baru dalam menjaga integritas akademik dan nilai moral. Secara teoritik, perubahan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan etika deontologis, di mana tindakan moral bergantung pada prinsip dan tanggung jawab, bukan hanya hasil. Penggunaan teknologi seperti digital proctoring juga menimbulkan dilema baru terkait privasi dan keadilan sosial, yang belum sepenuhnya diantisipasi dalam kebijakan institusi.

Solusi yang diusulkan adalah penguatan literasi etika digital dan penanaman nilai-nilai moral melalui kurikulum dan aktivitas kampus digital.

KESIMPULAN

Etika bisnis terbukti memainkan peran krusial dalam membentuk reputasi dan integritas lembaga pendidikan tinggi. Data menunjukkan bahwa perilaku etis adalah pilar utama reputasi institusi, sementara pelanggaran etika dapat menimbulkan risiko reputasi yang signifikan. Dalam konteks perguruan tinggi, penerapan prinsip-prinsip etika bisnis yang kuat—termasuk kejujuran, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan hukum—mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, mahasiswa, serta mitra industri. Hal ini menegaskan bahwa reputasi institusi tidak hanya dibentuk oleh prestasi akademik, tetapi juga oleh komitmen terhadap nilai-nilai etika. Di era globalisasi digital, kolaborasi strategis antara perguruan tinggi dan industri menjadi semakin relevan. Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan kesiapan tenaga kerja dan pemenuhan kebutuhan pasar, tetapi juga menjadi arena bersama dalam menerapkan etika bisnis secara nyata. Praktik kolaboratif yang etis mendukung keberlanjutan relasi jangka panjang, mengatasi konflik kepentingan, dan mendorong transparansi dalam kegiatan penelitian maupun pengembangan teknologi. Oleh karena itu, integrasi nilai etika dalam kolaborasi lintas sektor menjadi kebutuhan mendesak dalam menghadapi tantangan global. Teknologi dan media sosial turut mempengaruhi lanskap etika bisnis di perguruan tinggi. Di satu sisi, media sosial menjadi alat ampuh dalam membangun citra institusi; namun di sisi lain, penyalahgunaannya dapat merusak reputasi secara instan. Pengawasan digital juga belum efektif sepenuhnya dalam menegakkan keadilan etika akademik, justru berisiko

menciptakan ketidaksetaraan struktural dan meningkatkan stres mahasiswa. Pembelajaran daring yang longgar dari sisi etika juga berdampak pada menurunnya nilai-nilai moral mahasiswa. Oleh karena itu, perlunya penguatan pendidikan literasi media dan etika digital menjadi urgensi untuk menjaga keseimbangan antara inovasi dan tanggung jawab sosial.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penelitian ini tidak akan dapat terlaksana tanpa dukungan dari berbagai pihak. Kami menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Institut Perbanas yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan untuk melakukan penelitian ini.

Ucapan terima kasih khusus kami sampaikan kepada Ibu Novita Setyawati, S. P.si, M.B.A, selaku dosen mata kuliah Etika Bisnis, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan jurnal ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu dalam proses pengumpulan data dan penyusunan naskah ini.

Tidak lupa kami mengakui bahwa berbagai karya ilmiah, buku referensi, dan literatur akademik dari penulis lain telah menjadi sumber inspirasi dan acuan dalam mendukung analisis serta pembahasan dalam penelitian ini.

Semoga kontribusi semua pihak mendapatkan balasan yang setimpal, dan semoga jurnal ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmed, R. R., Pahi, M. H., Nadeem, S. M., & lainnya. (2023). How and when ethics lead to organizational performance: Evidence from South Asian firms. *Sustainability*, 15(10), 8147. <https://doi.org/10.3390/su15108147>
- Ardagh, D. (2022). Grounding and applying an ethical test to organisations as moral agents: The case of Mondragon Corporation. *Philosophy of Management*, 21(3), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s40926-022-00196-2>
- Asyari, A., Dipateruna, D., & Rosaria, Z. R. (2022). Membangun orientasi pelanggan secara profesional dengan dasar etika bisnis. *Ekonomis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.475>
- Boisen, M. L. (2023). Placements and sustainability program of business courses in selected higher educational institutions in Metro Manila: Basis for academic and industry partnership plan. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(1), 1–15. <https://doi.org/10.18535/ijsrcm/v11i01.em9>
- Cichoń, S. (2015). Management of the higher education institution in the ethical actions context. [PDF].
- Comegys, C. (2010). The impact of religiously affiliated universities and courses in ethics and religious studies on students' attitude toward business ethics. *Contemporary Issues in Education Research*, 3(6), 1–21. <https://doi.org/10.19030/CIER.V3I6.213>
- Dacin, M. T., Harrison, J. S., Hess, D., & lainnya. (2022). Business versus ethics? Thoughts on the future of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 178(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05241-8>
- De Cremer, D., & Narayanan, D. (2023). On educating ethics in the AI era: Why business schools need to move beyond digital upskilling, towards ethical upskilling. *AI and Ethics*, 3(2), 1–

12. <https://doi.org/10.1007/s43681-023-00306-4>
- Demasi, R., & Voegtlin, C. (2022). When the private and the public self don't align: The role of discrepant moral identity dimensions in processing inconsistent CSR information. *Journal of Business Ethics*, 178(2), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05282-z>
- El-Tayeb, F., & Stehle, M. (2022). Editorial introduction: Special issue: Time, urgency, and collaboration in the corporate university. *Feminist Formations*, 34(1), 1–10. <https://doi.org/10.1353/ff.2022.0017>
- Fink, M., Gartner, J., Harms, R., & lainnya. (2022). Ethical orientation and research misconduct among business researchers under the condition of autonomy and competition. *Journal of Business Ethics*, 178(3), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05043-y>
- Franks, R. A., & Spalding, A. D. (2013). Business ethics as an accreditation requirement: A knowledge mapping approach. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.222256>
- Kamaludin, K. (2022). The analysis of business ethics in the management of private college. *Journal of World Science*, 1(3), 1–18. <https://doi.org/10.36418/jws.v1i3.18>
- Khatri, P., & Ahuja, Y. (2013). Ethics in Indian higher education: A study towards achieving competitive sustenance. *TIJ's Research Journal of Social Science & Management*, 3(1), 1–15.
- Kirillova, E. A. (2022). Comparative analysis of the main trends in the interaction of scientific and educational organizations with industrial enterprises. *Управленческие науки*, 11(4), 86–98. <https://doi.org/10.26794/2404-022x-2021-11-4-86-98>
- Kula, M. E., & Yarbaşı, İ. Y. (2023). Business ethics challenges and a comprehensive understanding of tackling child labor in Turkey. *Marketing i menedžment inovacij*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-06>
- Lewis, B. W., & Carlos, W. C. (2022). Avoiding the appearance of virtue: Reactivity to corporate social responsibility ratings in an era of shareholder primacy. *Administrative Science Quarterly*, 67(4), 1–29. <https://doi.org/10.1177/00018392221124916>
- Marasco, E. A., Barcomb, A., Dwomoh, G., & lainnya. (2022). Collaborative autoethnographic analysis of industry-academia collaboration for software engineering education development. *Proceedings of the CEEA Conference*, 1(1), 1–20. <https://doi.org/10.24908/pceea.vi.15970>
- Mutammad, G. P. (2022). The analysis of business ethics in the management of private college. *Journal of World Science*, 1(3), 1–18. [PDF tersedia atas permintaan]
- Olsen, T. S., & Hunnes, J. A. (2023). Is it time to reclaim the 'ethics' in business ethics education? *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05400-5>
- Pantelica, C. (2019). Business ethics, a pillar of corporate reputation. *Amfiteatru Economic Journal*, 5(11), 1–15.
- Pantanowitz, L., Bui, M. M., Chauhan, C., & lainnya. (2022). Rules of engagement: Promoting academic-industry partnership in the era of digital pathology and artificial intelligence. *Academic Pathology*, 9, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.acpath.2022.100026>
- Pramuwidyatama, M. G. (2022). The analysis of business ethics in the management of private college. *Journal of World Science*, 1(3), 1–18. <https://doi.org/10.58344/jws.v1i3.18>
- Randle, V., Ong, A., & Lee, J. (2022). Ethical leadership and knowledge hiding behavior: Mechanism moral identity. *Jurnal Manajemen - Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara*, 26(2), 1–15. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i2.858>
- Rezaee, Z., Elmore, R. C., & Szendi, J. Z. (2001). Ethical behavior in

- higher educational institutions: The role of the code of conduct. *Journal of Business Ethics*, 31(1), 1–93. <https://doi.org/10.1023/A:1006423220775>
- Santandreu, R., & Michael, C. (2009). Monitoring ethics in business education: A learning experience. [PDF tersedia atas permintaan]
- Sri Wahyuningsih. (2018). Pengaruh reputasi sebagai variabel intervening terhadap kinerja perusahaan pada PT. Telkom Kebumen. *FOKUS BISNIS*, 17(1), 1–10. <https://doi.org/10.32639/FOKUSBISNIS.V17I1.208>
- Sulistyo, D. A., Setiawati, D., & Nursanita, N. (2023). The role of professional ethics in the implementation of financial management in companies. *KIJMS*, 3(1), 1–30. <https://doi.org/10.35137/kijms.v3i1.967>
- Tambunan, B. A. Y., Sitanggang, E., & Sintia, I. (2022). The importance of applying ethics in business. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v1i1.1726>
- Uswatun Hasanah, R., Utari, Y. D., Nurfitri, & lainnya. (2024). The influence of legal aspects and business ethics on business sustainability in the digital era.