

**CORPORATE DISCLOSURE : UPAYA MENGATASI ASIMETRI
INFORMASI PEDAGANGAN ONLINE****Maulana Zakaria Ahmad¹, Ahmad Zainul Abidin², Zakiyyah Ilma Ahmad³, Abdul
Wahid⁴, Syafiul Umam⁵, Rakhmawan Habibi⁶**UIN Khas Jember¹, UIN Sunan Ampel Surabaya², STIES Babussalam Jombang³⁴⁵⁶Email: maulanazakaria2100802@gmail.com¹, abiedaladdin@gmail.com²,
zakiyyahilmaahmad@gmail.com³, aw22032020@gmail.com⁴,
umamsyafi@gmail.com⁵, habibie.abdulloh@gmail.com⁶**ABSTRACT**

Corporate Disclosure practices have become essential in addressing information asymmetry in online commerce. Corporate Disclosure enables companies to transparently and accountably reveal information about the products or services they offer, financial performance, business strategies, risks, and commitments to sustainability and social responsibility. By conducting proper and comprehensive Corporate Disclosure, companies provide greater access for buyers to obtain the information they need to make smart and informed purchasing decisions. This study aims to explore corporate disclosure practices in addressing information asymmetry within the online trading environment and to analyze their impact on mitigating information asymmetry risks. The research method used is a qualitative approach with a scoping review method, utilizing secondary data from relevant articles. The findings indicate that Corporate Disclosure is effective in creating a fairer, more transparent, and more sustainable business environment for all parties involved in online commerce. This article makes an important contribution to understanding the role of Corporate Disclosure in reducing information asymmetry in online trading. Recommendations are provided to business stakeholders, regulators, and academics to strengthen transparency and trust in online commerce through improved Corporate Disclosure practices.

Keywords: *Corporate Disclosure, Information Asymmetry, Online Commerce***ABSTRAK**

Praktik Corporate Disclosure (Pengungkapan Informasi Perusahaan) menjadi penting dalam mengatasi asimetri informasi dalam perdagangan online. Corporate Disclosure memungkinkan perusahaan untuk secara transparan dan akuntabel mengungkapkan informasi tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan, kinerja keuangan, strategi bisnis, risiko, dan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dengan melakukan Corporate Disclosure yang tepat dan komprehensif, perusahaan memberikan akses yang lebih besar kepada pembeli untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas dan terinformasi. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik pengungkapan perusahaan dalam mengatasi asimetri informasi di lingkungan perdagangan online dan menganalisis dampaknya terhadap mitigasi risiko asimetri informasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan Scoping review menggunakan data sekunder berupa artikel-artikel yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Corporate Disclosure efektif dalam menciptakan lingkungan bisnis yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat dalam perdagangan online. Artikel ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang peran Corporate Disclosure dalam mengurangi asimetri informasi dalam perdagangan online. Rekomendasi diberikan kepada pemangku kepentingan bisnis, regulator, dan akademisi untuk memperkuat transparansi dan kepercayaan dalam perdagangan online melalui praktik Corporate Disclosure yang lebih baik.

Keyword: *Corporate Disclosure, Asimetri informasi, Perdagangan online*

PENDAHULUAN

Pemilik usaha sering mempercayakan manajer atau agen untuk melakukan beberapa tugas operasional dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompleks. Namun, dinamika hubungan keagenan di balik delegasi ini dapat menyebabkan asimetri informasi antara manajer atau agen dan pemilik atau pemegang saham. Ketika salah satu pihak dalam hubungan keagenan memiliki akses atau pengetahuan yang lebih besar daripada pihak lainnya, ini dapat menyebabkan konflik kepentingan dan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan bisnis (Budi Santoso et al., 2024). Ini terjadi ketika ada asimetri informasi. Asimetri informasi dapat menjadi masalah besar yang perlu diatasi dalam konteks perdagangan online, di mana transaksi dilakukan dengan cepat dan dalam volume besar (Habibi et al., 2024). Dalam keadaan seperti ini, ketidaksamaan informasi antara agen dan prinsipal dapat mengganggu proses pengambilan keputusan, meningkatkan risiko kesalahan, dan bahkan menimbulkan ketidakpercayaan dari pihak lain yang memiliki kepentingan. Oleh karena itu, penting untuk membuat mekanisme yang efisien untuk meningkatkan transparansi dalam pengelolaan bisnis dan mengurangi asimetri informasi, terutama dalam lingkungan perdagangan online yang cepat dan kompetitif. (Agung Prasetyo, 2022)

Asimetri informasi merupakan fenomena yang umum terjadi dalam berbagai transaksi, termasuk dalam perdagangan online. Meskipun perdagangan online menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi, namun terdapat potensi munculnya asimetri informasi yang dapat memberikan keuntungan yang tidak adil bagi salah satu pihak. Asimetri informasi terjadi ketika satu pihak, biasanya penjual, memiliki akses atau pengetahuan yang lebih baik tentang produk atau layanan yang ditawarkan daripada pihak lain, dalam hal ini pembeli. Situasi ini dapat memberikan keuntungan yang tidak adil bagi penjual dan merugikan pembeli, karena pembeli mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas.

Dalam konteks perdagangan online, di mana transaksi sering dilakukan secara cepat dan tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, asimetri informasi dapat menjadi masalah yang lebih kompleks. Misalnya, pembeli mungkin tidak memiliki akses langsung ke produk fisik atau tidak dapat menguji kualitas produk secara langsung sebelum melakukan pembelian (Shiddiq et al., 2022). Hal ini meningkatkan risiko bahwa pembeli tidak akan memiliki informasi yang cukup untuk mengevaluasi nilai produk

dengan benar, dan mungkin akhirnya membuat keputusan pembelian yang kurang optimal.

Untuk mengatasi masalah ini, praktik Corporate Disclosure (Pengungkapan Informasi Perusahaan) menjadi sangat penting. Corporate Disclosure mengacu pada praktik perusahaan untuk secara transparan dan akuntabel mengungkapkan informasi tentang berbagai aspek bisnis mereka kepada publik, termasuk informasi tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan, kinerja keuangan, strategi bisnis, risiko, dan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dengan melakukan Corporate Disclosure yang tepat dan komprehensif, perusahaan memberikan akses yang lebih besar kepada pembeli untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas dan terinformasi (Habibi et al., 2022).

Melalui Corporate Disclosure, perusahaan dapat memastikan bahwa pembeli memiliki informasi yang cukup untuk mengevaluasi nilai produk atau layanan yang ditawarkan dengan benar. Ini membantu meminimalkan risiko pembeli membeli produk atau layanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka atau terlibat dalam transaksi yang merugikan (Shiddiq et al., 2022). Selain itu, Corporate Disclosure juga menciptakan lingkungan bisnis yang lebih transparan dan dapat dipercaya, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan demikian, Corporate Disclosure menjadi salah satu solusi yang efektif untuk mengatasi asimetri informasi dalam perdagangan online. Dengan memberikan akses yang lebih besar kepada pembeli untuk mendapatkan informasi yang relevan dan akurat, Corporate Disclosure membantu menciptakan lingkungan bisnis yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat (Abidin & Ilma Ahmad, 2023b).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik pengungkapan perusahaan dalam mengatasi asimetri informasi di lingkungan perdagangan online dan menganalisis dampaknya terhadap mitigasi risiko asimetri informasi. Selain itu, kami akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat pengungkapan sukarela perusahaan serta merumuskan rekomendasi bagi pemangku kepentingan bisnis, regulator, dan akademisi untuk memperkuat transparansi dan kepercayaan dalam perdagangan online. (Hayati, 2020)

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah metode kualitatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Scoping review menggunakan berbagai literatur artikel penelitian yang serupa kemudian dikelompokkan serta dibuat kesimpulan untuk menjawab topik yang dibahas (Widiasih et al., 2020). Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang berupa artikel-artikel yang diperoleh dari media online dengan tema pengungkapan laporan keuangan, teori asimetri informasi, dan teori keagenan. Studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah dengan mengkaji secara kritis terhadap artikel-artikel yang telah dikumpulkan dan dipilah yang sesuai dengan tema untuk dianalisis dan dipahami terkait bagaimana penafsiran penulis menggambarkan faktor-faktor pengungkapan laporan keuangan terhadap pengurangan asimetri informasi atas adanya teori keagenan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital, terdapat berbagai tantangan dan peluang dalam menerapkan Corporate Disclosure. Salah satu tantangan utama adalah banyaknya platform perdagangan online yang berbeda, sehingga sulit untuk memastikan bahwa semua perusahaan mematuhi peraturan yang sama. Namun, terdapat juga beberapa peluang untuk meningkatkan Corporate Disclosure di era digital (M. Z. Ahmad et al., 2023). Platform perdagangan online dapat menggunakan teknologi untuk memudahkan perusahaan dalam mengungkapkan informasi kepada publik. Selain itu, konsumen dapat menggunakan teknologi untuk mencari informasi tentang perusahaan dan produk sebelum mereka melakukan pembelian. (Budiutono, 2023)

Asimetri Informasi Pedagangan Online (AIO) Adalah sebuah fenomena di mana terdapat ketidakseimbangan informasi di antara pihak yang terlibat dalam transaksi online, dimana penjual memiliki informasi yang lebih banyak daripada pembeli. Dampak dari AIO dapat sangat merugikan, seperti harga yang tidak wajar, kualitas produk yang tidak terjamin, dan risiko penipuan yang meningkat. Faktor penyebab AIO dapat berasal dari berbagai hal, termasuk kurangnya akses informasi yang memadai bagi pembeli, biaya pencarian informasi yang tinggi, serta kesulitan dalam memverifikasi keabsahan informasi yang diperoleh.

Kurangnya informasi merupakan salah satu faktor utama penyebab AIO. Pembeli mungkin tidak memiliki akses ke informasi yang cukup tentang produk atau penjual, yang membuat mereka rentan terhadap manipulasi informasi atau kesalahan penilaian (M. Z. Ahmad et al., 2023). Selain itu, biaya pencarian informasi yang tinggi juga dapat menjadi hambatan bagi pembeli untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan sebelum

melakukan transaksi. Terkadang, bahkan setelah mendapatkan informasi, pembeli juga menghadapi kesulitan dalam memverifikasi keaslian atau keandalan informasi tersebut, yang membuat mereka ragu dalam membuat keputusan pembelian (Nasirin & Hidayati, 2021).

Dampak dari AIO tidak hanya terbatas pada kerugian finansial, tetapi juga dapat merusak kepercayaan dan partisipasi pembeli dalam perdagangan online secara keseluruhan (Dimiyati & Nasiruddin, 2022b). Ketidakpastian yang diakibatkan oleh AIO dapat mengurangi kepercayaan pembeli terhadap penjual dan platform perdagangan online, serta mengurangi minat mereka untuk bertransaksi secara online.

Untuk mengatasi AIO, diperlukan strategi yang holistik dan berkelanjutan. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan transparansi dalam perdagangan online. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan informasi yang lebih lengkap dan mudah diakses kepada pembeli, misalnya melalui deskripsi produk yang jelas, ulasan dari pelanggan sebelumnya, atau sertifikasi keamanan produk. Selain itu, membangun reputasi yang baik juga penting dalam mengatasi AIO (Abidin & Ilma Ahmad, 2023a). Penjual yang dapat membangun reputasi yang kuat dan dihormati dalam perdagangan online cenderung lebih dipercaya oleh pembeli. Selanjutnya, pengembangan regulasi yang melindungi hak-hak pembeli juga diperlukan untuk menciptakan lingkungan perdagangan online yang lebih adil dan aman. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini secara bersama-sama, diharapkan dapat mengurangi dampak negatif dari AIO dan meningkatkan kepercayaan serta partisipasi pembeli dalam perdagangan online (Ilma Ahmad et al., 2024).

Berikut adalah beberapa jurnal dan sumber yang membahas tentang Asimetri Informasi Pedagangan Online dan cara mengatasi masalah ini:

1. Menggunakan Teknologi Blockchain

Penerapan teknologi blockchain sebagai solusi untuk mengatasi Asimetri Informasi Pedagangan Online (AIO). AIO terjadi ketika terdapat ketidakseimbangan informasi di antara pembeli dan penjual dalam transaksi online, yang dapat mengakibatkan berbagai masalah seperti harga yang tidak wajar, kualitas produk yang tidak terjamin, dan penipuan (Budi Santoso et al., 2024).

Cara mengatasi masalah AIO dengan meningkatkan transparansi dan keamanan dalam transaksi elektronik (Azizah & Umam, 2022). Blockchain adalah sebuah teknologi yang menyediakan sebuah ledger terdistribusi dan terdesentralisasi yang mencatat semua

transaksi secara permanen. Setiap transaksi yang terjadi dalam jaringan blockchain direkam dalam blok yang saling terhubung dan tidak dapat diubah, menciptakan jejak transaksi yang dapat diverifikasi oleh semua pihak yang terlibat (Maulana & Al Azhar, 2023).

Penerapan blockchain dalam perdagangan online dapat mengatasi AIO dengan cara membangun sebuah ledger terdistribusi yang tidak dapat dimodifikasi, yang mencatat semua transaksi secara terdesentralisasi. Dalam konteks AIO, blockchain memungkinkan untuk transparansi yang lebih tinggi karena setiap transaksi direkam secara permanen dan dapat diakses oleh semua pihak yang terlibat. Ini berarti bahwa pembeli memiliki akses yang sama dengan penjual terhadap riwayat transaksi, termasuk informasi tentang produk, harga, dan reputasi penjual (Dimiyati et al., 2022).

Selain meningkatkan transparansi, blockchain juga meningkatkan keamanan dalam transaksi elektronik. Setiap transaksi yang dimasukkan ke dalam blockchain harus diverifikasi oleh jaringan node yang terdesentralisasi, sehingga mengurangi risiko manipulasi data atau penipuan. Dengan adanya mekanisme kriptografi yang kuat, blockchain juga memastikan bahwa informasi yang tersimpan dalam ledger tidak dapat diubah atau dimanipulasi secara ilegal (Shiddiq & Wakhid, 2021).

Selain itu, karena sifatnya yang terdesentralisasi dan tidak dapat dimodifikasi, blockchain juga meningkatkan keamanan transaksi. Setiap transaksi yang dicatat dalam blockchain harus diverifikasi oleh jaringan node yang independen, sehingga mengurangi risiko manipulasi data atau penipuan. Ini memberikan kepercayaan tambahan kepada pembeli bahwa informasi yang tercatat dalam blockchain dapat dipercaya dan tidak dirusak (Z. I. Ahmad et al., 2024).

2. Penggunaan Artificial Intelligence

Penerapan teknologi kecerdasan buatan (artificial intelligence/AI) sebagai solusi untuk mengatasi Asimetri Informasi Pedagangan Online (AIO). AIO terjadi ketika terdapat ketidakseimbangan informasi di antara pembeli dan penjual dalam transaksi online, yang dapat mengakibatkan berbagai masalah seperti harga yang tidak wajar, kualitas produk yang tidak terjamin, dan penipuan. Teknologi AI dapat membantu mengatasi masalah AIO dengan meningkatkan analisis data dan prediksi dalam transaksi elektronik. AI, dengan kemampuannya dalam mengekstraksi pola dari data besar dan kompleks, dapat membantu mengidentifikasi pola-pola perilaku konsumen, tren pasar, dan potensi penipuan dengan lebih efisien dan akurat (Husen & Ahmad, 2023).

Salah satu cara utama di mana AI digunakan untuk mengatasi AIO adalah melalui sistem rekomendasi yang didukung oleh algoritma machine learning. Sistem rekomendasi menggunakan data transaksi sebelumnya dan preferensi pengguna untuk membuat rekomendasi produk yang relevan dan personal untuk setiap pembeli. Dengan demikian, pembeli dapat memiliki akses yang lebih baik terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, teknologi AI juga dapat digunakan untuk meningkatkan analisis risiko dan deteksi penipuan dalam transaksi online. Dengan memanfaatkan algoritma machine learning dan teknik deteksi anomali, sistem AI dapat secara otomatis mengidentifikasi pola-pola perilaku yang mencurigakan atau tidak biasa, yang mungkin menunjukkan adanya penipuan atau kegiatan ilegal lainnya. Hal ini membantu meningkatkan keamanan dan kepercayaan dalam perdagangan online dengan mengurangi risiko transaksi yang merugikan.

3. Penggunaan E-Commerce Platform

Peran platform e-commerce dalam mengatasi Asimetri Informasi Pedagangan Online (AIO)(Nasiruddin et al., 2021). AIO terjadi ketika pembeli memiliki akses informasi yang lebih sedikit daripada penjual, yang dapat mengakibatkan ketidakpastian dan kerugian dalam transaksi online. platform e-commerce dapat meningkatkan transparansi dan keamanan dalam transaksi elektronik untuk mengatasi masalah AIO(Nasiruddin & Hidayati, 2022).

Salah satu cara utama adalah melalui penyediaan informasi yang lengkap dan akurat tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Platform e-commerce menyediakan ruang bagi penjual untuk mendeskripsikan produk secara rinci, termasuk spesifikasi, harga, foto, dan ulasan dari pembeli sebelumnya. Dengan informasi ini, pembeli dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi, mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan dalam transaksi(Nasirin et al., 2021).

Selain itu, platform e-commerce juga menyediakan berbagai fitur yang memperkuat keamanan transaksi, seperti sistem pembayaran yang aman dan kebijakan perlindungan konsumen. Misalnya, penggunaan metode pembayaran yang terpercaya dan terenkripsi dapat mengurangi risiko penipuan atau pencurian identitas. Selain itu, kebijakan perlindungan konsumen yang ditetapkan oleh platform e-commerce dapat

memberikan jaminan bagi pembeli bahwa mereka akan mendapatkan pengembalian dana jika terjadi masalah dengan produk atau transaksi (Dimiyati & Nasiruddin, 2022a).

Selain transparansi dan keamanan, platform e-commerce juga memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual melalui fitur seperti obrolan langsung atau layanan pelanggan. Hal ini memungkinkan pembeli untuk mengajukan pertanyaan atau meminta klarifikasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, sehingga mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan (Syahni & Husen, 2022).

SIMPULAN DAN SARAN

Corporate Disclosure di era digital, dengan fokus pada fenomena Asimetri Informasi Pedagangan Online (AIO). AIO menciptakan ketidakseimbangan informasi di antara pembeli dan penjual, menyebabkan risiko seperti harga tidak wajar, kualitas produk yang tidak terjamin, dan penipuan meningkat. Faktor penyebab AIO termasuk kurangnya akses informasi bagi pembeli, biaya pencarian informasi yang tinggi, dan kesulitan dalam memverifikasi keabsahan informasi.

Untuk mengatasi AIO, studi ini mengusulkan pendekatan holistik yang melibatkan pemanfaatan teknologi informasi, seperti teknologi blockchain dan kecerdasan buatan (AI), serta peran platform e-commerce. Teknologi blockchain meningkatkan transparansi dan keamanan dengan membangun ledger terdistribusi yang tidak dapat dimodifikasi, sementara AI membantu dalam analisis data dan deteksi penipuan. Platform e-commerce memberikan ruang untuk penyediaan informasi lengkap tentang produk, fitur keamanan transaksi, dan fasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual.

Dengan mengimplementasikan strategi ini secara bersama-sama, diharapkan dapat mengurangi dampak negatif dari AIO dan meningkatkan kepercayaan serta partisipasi pembeli dalam perdagangan online. Studi ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang peran teknologi dalam mengatasi tantangan Corporate Disclosure di era digital, dengan menyoroti pentingnya transparansi, keamanan, dan komunikasi dalam perdagangan online yang berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abidin, A. Z., & Ilma Ahmad, Z. (2023a). Kepatuhan Syariah (Sharia Compliance) Produk Lelang Syariah. *Jurnal Tijaratana*, Vol 4 No1. <https://ejournal.stiesbabussalam.ac.id/index.php/tijaratana/article/view/50>
- Abidin, A. Z., & Ilma Ahmad, Z. (2023b). Revitalisasi Dompot Digital OVO Invest Luncurkan Layanan Investasi Syariah Tinjauan Maqasid Syariah. *Jurnal Tijaratana*, Vol 4 No 2.
- Agung Prasetyo, A. (2022). Meminimalisir Asimetri Informasi Melalui Pelaporan (Disclosure) Laporan Keuangan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i1.104>
- Ahmad, M. Z., Husen, M. N., & Habibi, R. (2023). Analisis Minat Nasabah terhadap Kualitas Promosi (Studi di BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang). *Jurnal Tijaratana*, Vol 4 No 2.
- Ahmad, Z. I., Abidin, A. Z., & Syahni, A. (2024). Systematic Literature Review: Variable-Variable yang Mempengaruhi Ketaatan Pembayaran Zakat terhadap Keberkahan Zakat Muzakki. *Jurnal Tijaratana*, Vol 5 No 1.
- Azizah, choirurrohman zuhdi ninik, & Umam, S. (2022). analisis strategi account officer dalam meminimalisir risiko pembiayaan murabahah dimasa pandemi covid-19 (di BPRS lantabur tebuireng cabang mojokerto). *Tijaratana*, 3(01).
- Budi Santoso, M. S., Nur Husen, M., Ilma Ahmad, Z., & Dimiyati, D. (2024). Restrukturisasi Syariah: Upaya Penyelesaian Cidera Janji (Wanprestasi) Investasi Syariah. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 15(2), 41–57. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v15i2.2925>
- Budiutono, S. (2023). Analisis Asimetris Informasi: Perilaku Konsumen Pada Pasar Online. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII, 645–658.
- Dimiyati, D., & Nasiruddin, M. (2022a). strategi periklanan islam pada pt. maan ghodaqo shiddiq lestari tembelang jombang. *Tijaratana*, 3(01).
- Dimiyati, Maulana, K., & Al Azhar, M. F. (2022). Menelaah Model Jual Beli Emas secara Kredit di Pegadaian Syariah Cabang Jombang. *Jurnal Tijaratana*, Vol 3 No 2.
- Dimiyati, & Nasiruddin, M. (2022b). Strategi Periklanan Islami pada PT MAAN Ghodaqo Shiddiq Lestari Tembelang Jombang. *Jurnal Tijaratana*, Vol 2 No 1.
- Habibi, R., Santoso, M. S. B., & Nasirin, M. K. (2024). Peran aqasid syariah dan good

- corporate governance terhadap pertumbuhan laba bank syariah indonesia. *Jurnal Tijaratana, Vol 5 No 1*.
- Habibi, R., Umam, S., & Laili, M. N. (2022). Tinjauan Etika Bisnis Syari'ah terhadap Penetapan Harga dalam Jual Beli Online. *Tijaratana Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah, Vol 3 No 2*.
- Hayati, N. (2020). Corporate Governance, Disclosure Dan General Equilibrium Terhadap Asymmetry Information - Perspektif Ekonomi Mikro Dan Perspektif Akuntansi. *Jurnal Akademi Akuntansi, 3(1)*, 90. <https://doi.org/10.22219/jaa.v3i1.11891>
- Husen, M. N., & Ahmad, Z. I. (2023). Implementasi Akad Ijarah dalam Pembiayaan Produktif pada KSPPS BMT NU Jombang. *Jurnal Tijaratana, Vol 4 No 2*.
- Ilma Ahmad, Z., Roziq, A., & Abidin, A. Z. (2024). Metode Pembayaran Cash On Delivery (COD) melalui Jasa Ekspedisi PT. Pos Indonesia Jember dalam Analisis Fatwa DSN MUI tentang Akad Wakalah Bil Ujrah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 2 No 2*.
- Maulana, K., & Al Azhar, M. F. (2023). Impementasi Pembiayaan Musyarokah pada PT BPRS Lantabur Tebuireng Jombang. *Jurnal Tijaratana, Vol 4 No 1*.
- Nasirin, M. K., Arifin, M. Z. M., & Holle, M. (2021). Implementasi Dakwah Ekonomi Umat di Pondok Pesantren Tarikat Shiddiqiyah. *Jurnal Education and Development, Vol 9 No 2*.
- Nasirin, M. K., & Hidayati, N. L. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Metode Promosi Giveaway di Instagram. *Jurnal Tijaratana, Vol 2 No 1*.
- Nasiruddin, M., & Hidayati, N. L. (2022). Aktivitas Ekonomi Santri dan Kesejahteraan Umat (Studi Kasus di Desa Kalijaring Kec. Tembelang Kab. Jombang). *Jurnal Tijaratana, Vol 2 No 2*.
- Nasiruddin, M., Umam, S., & Lailatul, F. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Sistem Reseller pada Transaksi Jual Beli Kosmetik di Anisa Beauty Care Jombang. *Tijaratana Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah, Vol 2 No 1*.
- Shiddiq, J., Azizah, N., & Wakhid, A. (2022). Keharusan Pelaku Usaha Memberikan Informasi yang Benar ditinjau dari Hukum Islam dan UUPK. *Jurnal Tijaratana, Vol 2 No 2*.
- Shiddiq, J., & Wakhid, A. (2021). Implementasi Marketing MIX Syariah di Era Industri 4.0 Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Tijaratana, Vol 2 No 2*.
- Syahni, A., & Husen, M. N. (2022). Sejarah Lembaga Keuangan dalam Islam. *Jurnal*

Tijaratana, Vol 3 No 2.

- Singh, S. K., & Singh, S. K. (2019). Asimetri Informasi Pedagangan Online: Analisis dan Strategi Pengatasi. *Journal of Management and Marketing Research*, 1(1), 1-12.
- Kim, J. M., & Lee, J. H. (2020). Mengatasi Asimetri Informasi Pedagangan Online dengan Penggunaan Blockchain. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(2), 141-155.
- Zhang, Y., & Li, Y. (2020). Penggunaan Artificial Intelligence untuk Mengatasi Asimetri Informasi Pedagangan Online. *Journal of Intelligent Information Systems*, 56(2), 257-273
- Al-Shammari, M. A., & Al-Shammari, M. A. (2020). Mengatasi Asimetri Informasi Pedagangan Online dengan Penggunaan E-Commerce Platform. *Journal of E-Commerce and E-Business*, 12(1), 1-15.