

ULASAN PALSU PADA MARKETPLACE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN

Ania Salsabella¹, Sri Wigati²

aniasalasabella@gmail.com¹, sriwigati@uinsa.ac.id²

UIN Sunan Ampel Surabaya

ABSTRAK

Perkembangan marketplace memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi melalui rating dan ulasan sebelum melakukan pembelian. Namun, munculnya ulasan palsu atau fake reviews dapat mengurangi kredibilitas informasi dan menimbulkan persoalan dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik ulasan palsu pada marketplace dalam perspektif etika bisnis serta mengkaji keterkaitannya dengan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui studi kepustakaan. Data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu, dan sumber akademik lain yang relevan. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan analisis isi dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, membandingkan, dan menginterpretasikan temuan dari berbagai literatur. Hasil kajian menunjukkan bahwa ulasan palsu merupakan bentuk manipulasi informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi suatu produk atau penjual maupun merusak reputasi pesaing. Praktik tersebut berpotensi bertentangan dengan prinsip kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan dalam kegiatan bisnis. Ulasan palsu juga dapat mengurangi kredibilitas sistem rating dan ulasan sehingga memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun marketplace. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis yang konsisten, penguatan mekanisme pengawasan marketplace, dan peningkatan sikap kritis konsumen diperlukan untuk menjaga kredibilitas informasi dalam perdagangan digital.

Kata Kunci: Ulasan Palsu, Marketplace, Etika Bisnis, Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

The development of online marketplaces provides consumers with convenient access to information through ratings and reviews before making purchasing decisions. However, the emergence of fake reviews can reduce information credibility and create ethical concerns in relationships between businesses and consumers. This study aims to analyze fake reviews on online marketplaces from a business ethics perspective and examine their relationship with consumer trust. This study employs a descriptive qualitative method through a literature study. The research data consist of secondary data obtained from scientific journals, books, previous studies, and other relevant academic sources. The data were analyzed descriptively using content analysis by identifying, categorizing, comparing, and interpreting findings from various sources. The findings indicate that fake reviews constitute a form of information manipulation that can be used to improve the reputation of a product or seller or to damage competitors' reputations. Such practices may conflict with the principles of honesty, transparency, responsibility, and fairness in business activities. Fake reviews may also reduce the credibility of rating and review systems, thereby affecting consumer trust in sellers and online marketplaces. Therefore, consistent implementation of business ethics, stronger marketplace monitoring mechanisms, and increased consumer awareness are necessary to maintain information credibility in digital commerce.

Keywords: Fake Reviews, Marketplace, Business Ethics, Consumer Trust.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam aktivitas perdagangan dan cara konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Kehadiran marketplace memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk, seperti harga, rating, dan ulasan dari konsumen sebelumnya. Ulasan dan rating menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan

konsumen karena dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk dan pelayanan penjual sebelum melakukan transaksi. Dalam lingkungan perdagangan digital, sistem ulasan juga berperan dalam membentuk reputasi penjual dan kepercayaan konsumen terhadap marketplace (Peña-García et al., 2024).

Ulasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen lain. Namun, kondisi tersebut juga dapat dimanfaatkan melalui pembuatan ulasan palsu untuk meningkatkan reputasi produk atau menjatuhkan pelaku usaha pesaing (Hayati et al., 2023). Ulasan palsu atau fake reviews merupakan ulasan yang tidak mencerminkan pengalaman konsumen yang sebenarnya dan dapat dibuat untuk memberikan gambaran tertentu mengenai suatu produk, merek, atau penjual. Ulasan palsu dapat berbentuk ulasan positif maupun negatif, sehingga keberadaannya dapat mengurangi kredibilitas informasi yang tersedia dalam sistem ulasan.

Praktik ulasan palsu dapat digunakan untuk membangun citra positif suatu produk, meningkatkan reputasi penjual, maupun memengaruhi posisi produk dalam persaingan marketplace. Sebaliknya, ulasan palsu juga dapat digunakan untuk memberikan penilaian negatif terhadap produk atau penjual tertentu. Lei et al. (2025) menunjukkan bahwa penjual dapat memperoleh fake reviews untuk memengaruhi endorsement terhadap produk dan memberikan sinyal kualitas yang menyesatkan kepada konsumen. Dengan demikian, manipulasi ulasan tidak hanya berkaitan dengan strategi pemasaran, tetapi juga dapat menciptakan ketidakseimbangan informasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Persoalan tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan etika bisnis. Kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga membutuhkan kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab, dan perlakuan yang adil terhadap pihak-pihak yang terlibat. Ketika ulasan yang tidak berasal dari pengalaman nyata digunakan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, informasi yang diberikan menjadi tidak sepenuhnya jujur dan transparan. Victor et al. (2024) menemukan bahwa kemungkinan seseorang memberikan fake reviews meningkat ketika insentif finansial yang ditawarkan semakin besar. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pemberian insentif untuk menghasilkan ulasan tertentu dapat menimbulkan persoalan kejujuran dalam kegiatan bisnis digital.

Ulasan palsu juga berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap marketplace. Konsumen dalam transaksi daring tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga informasi dari konsumen lain menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen mempersepsikan adanya ulasan palsu, kepercayaan terhadap sistem rating dan ulasan dapat menurun. Peña-García et al. (2024) menemukan bahwa persepsi terhadap fake reviews berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pada sistem rating. Penelitian Labibunnajah et al. (2026) juga menunjukkan bahwa fake reviews dapat menimbulkan distorsi informasi dan berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap sistem ulasan marketplace.

Penelitian mengenai fake reviews telah berkembang dan membahas berbagai aspek, seperti faktor pendorong munculnya ulasan palsu, perilaku konsumen, dampak terhadap perusahaan, kepercayaan, perlindungan hukum, serta mekanisme pendeteksian. Lim et al. (2025) menunjukkan bahwa penelitian mengenai fake reviews telah berkembang dalam berbagai konteks pemasaran dan mencakup pembahasan mengenai penyebab, proses, serta konsekuensi dari praktik tersebut. Hayati et al. (2023) juga menunjukkan bahwa ulasan palsu memiliki dampak terhadap konsumen maupun pelaku usaha sehingga membutuhkan perhatian dari sisi perlindungan dan tanggung jawab dalam platform digital.

Meskipun kajian mengenai fake reviews telah berkembang, masih diperlukan pembahasan yang menghubungkan fenomena tersebut secara lebih terarah dengan prinsip

etika bisnis dan kepercayaan konsumen. Sebagian penelitian lebih banyak menitikberatkan pada aspek pemasaran, perilaku konsumen, perlindungan hukum, pendeteksian ulasan palsu, atau dampak ekonominya. Sementara itu, pembahasan yang mengintegrasikan persoalan kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan dengan dampak ulasan palsu terhadap kepercayaan konsumen masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan kajian pada hubungan antara praktik ulasan palsu, prinsip etika bisnis, dan kepercayaan konsumen dalam perdagangan melalui marketplace.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik ulasan palsu pada marketplace dalam perspektif etika bisnis serta mengkaji keterkaitannya dengan kepercayaan konsumen berdasarkan hasil penelitian dan literatur yang relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai dampak etis dari manipulasi ulasan dan pentingnya menjaga kredibilitas informasi dalam membangun kepercayaan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi kepustakaan. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman dan interpretasi terhadap fenomena ulasan palsu berdasarkan berbagai sumber ilmiah, bukan pada pengukuran hubungan antarvariabel secara statistik. Studi kepustakaan dipilih karena fenomena fake reviews telah banyak dibahas dalam penelitian terdahulu dari berbagai perspektif, seperti pemasaran, perilaku konsumen, etika, hukum, teknologi, dan kepercayaan. Pendekatan studi kepustakaan memungkinkan peneliti mengidentifikasi dan membandingkan berbagai temuan yang relevan dengan fokus penelitian (Fadli, 2021).

Data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan. Sumber tersebut meliputi artikel jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan dengan ulasan palsu, marketplace, etika bisnis, dan kepercayaan konsumen. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian dan kualitas informasi yang disajikan. Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi. Peneliti menelusuri berbagai sumber menggunakan kata kunci yang berkaitan dengan fake reviews, online reviews, marketplace, consumer trust, business ethics, dan review manipulation. Literatur yang diperoleh kemudian dibaca dan ditelaah untuk menentukan kesesuaiannya dengan permasalahan penelitian.

Pemilihan literatur dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan. Pertama, sumber harus memiliki hubungan langsung dengan topik penelitian. Kedua, sumber harus berasal dari publikasi ilmiah atau sumber akademik yang dapat dipertanggungjawabkan. Ketiga, sumber yang digunakan diutamakan berasal dari penelitian yang relatif baru agar dapat menggambarkan perkembangan fenomena fake reviews dalam perdagangan digital. Keempat, informasi yang terdapat dalam sumber harus dapat digunakan untuk menjelaskan salah satu fokus penelitian.

Literatur yang telah dipilih kemudian dikelompokkan berdasarkan tema, yaitu praktik dan bentuk ulasan palsu, faktor yang mendorong munculnya ulasan palsu, ulasan palsu sebagai bentuk manipulasi informasi, etika bisnis, kepercayaan konsumen, dampak terhadap persaingan dan reputasi marketplace, serta upaya mengurangi praktik ulasan palsu.

Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan analisis isi. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi informasi yang relevan, mengelompokkan temuan berdasarkan tema, membandingkan hasil penelitian terdahulu, dan menginterpretasikan hubungan antar-temuan. Analisis tidak hanya dilakukan dengan merangkum setiap penelitian, tetapi juga dengan membandingkan persamaan dan perbedaan temuan untuk

memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

Untuk menjaga kredibilitas kajian, informasi dari beberapa sumber dibandingkan satu sama lain. Temuan yang memiliki kesamaan digunakan untuk memperkuat pola pembahasan, sedangkan perbedaan temuan digunakan untuk melihat adanya variasi perspektif dalam memahami fenomena fake reviews. Hasil analisis kemudian disajikan secara deskriptif dan sistematis sesuai dengan fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Praktik Ulasan Palsu pada Marketplace

Ulasan konsumen merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam transaksi melalui marketplace. Konsumen memanfaatkan rating dan ulasan untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta pelayanan penjual sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut semakin penting karena konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum transaksi. Peña-García et al. (2024) menunjukkan bahwa ulasan dan sistem rating memiliki keterkaitan dengan pengalaman serta kepercayaan konsumen dalam menggunakan marketplace.

Namun, tidak seluruh ulasan yang terdapat pada marketplace berasal dari pengalaman konsumen yang sebenarnya. Fake reviews atau ulasan palsu merupakan ulasan yang dibuat atau disampaikan secara tidak autentik sehingga dapat memberikan gambaran yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Ulasan palsu dapat berbentuk ulasan positif yang bertujuan meningkatkan reputasi produk atau penjual maupun ulasan negatif yang digunakan untuk menurunkan reputasi pesaing. Hayati et al. (2023) menjelaskan bahwa praktik ulasan palsu dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan reputasi produk maupun menjatuhkan pelaku usaha pesaing.

Munculnya ulasan palsu tidak terlepas dari kepentingan ekonomi dan reputasi dalam persaingan marketplace. Rating dan ulasan yang baik dapat meningkatkan daya tarik suatu produk sehingga pihak tertentu dapat terdorong untuk memanipulasi sistem ulasan. Lei et al. (2025) menunjukkan bahwa penjual dapat memperoleh fake reviews untuk memengaruhi endorsement terhadap produk dan memberikan sinyal kualitas yang menyesatkan kepada konsumen. Selain itu, ulasan palsu juga dapat digunakan untuk memberikan penilaian negatif terhadap pesaing sehingga menciptakan keuntungan yang tidak diperoleh melalui kualitas produk atau pelayanan yang sebenarnya.

Faktor lain yang dapat mendorong munculnya fake reviews adalah pemberian insentif. Victor et al. (2024) menemukan bahwa kemungkinan seseorang memberikan ulasan palsu meningkat ketika insentif finansial yang diberikan semakin besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemberian imbalan tertentu dapat memengaruhi independensi konsumen dalam memberikan penilaian.

Dengan demikian, persoalan utama dalam ulasan palsu bukan terletak pada apakah ulasan tersebut bersifat positif atau negatif, tetapi pada keaslian informasi yang diberikan. Ketika ulasan tidak didasarkan pada pengalaman yang sebenarnya, sistem rating dan ulasan dapat berubah dari sumber informasi menjadi sarana manipulasi yang memengaruhi keputusan konsumen.

B. Ulasan Palsu dalam Perspektif Etika Bisnis dan Kepercayaan Konsumen

Praktik ulasan palsu memiliki keterkaitan erat dengan etika bisnis karena kegiatan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan. Dalam transaksi melalui marketplace, konsumen membutuhkan informasi yang dapat dipercaya untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu, informasi mengenai produk seharusnya disampaikan secara jujur dan tidak dimanipulasi untuk memperoleh keuntungan tertentu.

Penggunaan fake reviews dapat bertentangan dengan prinsip kejujuran dan transparansi karena informasi yang diberikan tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman konsumen yang sebenarnya. Konsumen dapat menganggap suatu produk memiliki kualitas tertentu karena melihat rating dan ulasan yang tinggi, padahal sebagian informasi tersebut telah dimanipulasi. Kondisi ini menyebabkan konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tidak autentik. Hayati et al. (2023) menunjukkan bahwa ulasan palsu dapat memengaruhi konsumen sekaligus menimbulkan persoalan bagi pelaku usaha yang menjadi sasaran ulasan palsu.

Persoalan etika juga terlihat dari adanya pemberian insentif untuk menghasilkan ulasan tertentu. Victor et al. (2024) menunjukkan bahwa semakin besar insentif finansial yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan munculnya fake reviews. Apabila insentif diberikan dengan tujuan memperoleh penilaian tertentu, maka ulasan yang dihasilkan berpotensi tidak lagi mencerminkan penilaian konsumen secara bebas dan jujur.

Dari aspek keadilan, fake reviews juga dapat menciptakan persaingan yang tidak sehat. Pelaku usaha yang menggunakan ulasan palsu dapat memperoleh reputasi yang lebih baik dibandingkan pelaku usaha yang membangun reputasi berdasarkan kualitas produk dan pelayanan yang sebenarnya. Sebaliknya, penggunaan ulasan negatif palsu dapat merugikan pesaing yang tidak melakukan manipulasi. Purnama dan Ciptorukmi (2024) menunjukkan bahwa fake review negatif dapat menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha dan memunculkan kebutuhan terhadap perlindungan hukum.

Praktik tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen menggunakan rating dan ulasan sebagai salah satu pertimbangan karena keterbatasan dalam memeriksa produk secara langsung. Ketika konsumen mengetahui atau mempersepsikan adanya manipulasi, kepercayaan terhadap sistem rating dapat menurun. Peña-García et al. (2024) menemukan bahwa persepsi terhadap fake reviews berpengaruh negatif terhadap kepercayaan terhadap sistem rating. Labibunnajah et al. (2026) juga menunjukkan bahwa fake reviews dapat menimbulkan distorsi informasi yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sistem ulasan marketplace.

Dengan demikian, dampak fake reviews tidak hanya dirasakan oleh konsumen ketika memilih suatu produk, tetapi juga dapat memengaruhi kepercayaan terhadap penjual dan marketplace secara keseluruhan. Jika konsumen terus menemukan informasi yang dianggap tidak autentik, mereka dapat menjadi lebih skeptis terhadap rating dan ulasan serta membutuhkan sumber informasi tambahan sebelum melakukan transaksi.

C. Dampak dan Upaya Mengatasi Ulasan Palsu pada Marketplace

Ulasan palsu dapat memberikan dampak terhadap persaingan usaha dan reputasi marketplace. Pelaku usaha yang memperoleh ulasan positif palsu dapat terlihat lebih unggul dibandingkan pesaing, sedangkan ulasan negatif palsu dapat digunakan untuk menurunkan citra produk atau penjual tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kualitas produk dan pelayanan, tetapi dapat dipengaruhi oleh manipulasi informasi.

Dampak tersebut juga dapat berpengaruh terhadap marketplace sebagai penyedia platform. Ketika konsumen menganggap sistem rating dan ulasan tidak mampu memberikan informasi yang dapat dipercaya, reputasi marketplace dapat ikut terdampak. Oleh karena itu, marketplace tidak hanya memiliki tanggung jawab menyediakan tempat bagi penjual dan konsumen untuk melakukan transaksi, tetapi juga perlu menjaga kredibilitas sistem informasi yang digunakan di dalam platform. Beck et al. (2024) menunjukkan bahwa tata kelola dan mekanisme pada platform dapat digunakan untuk mengurangi praktik manipulasi ulasan serta membangun kepercayaan pengguna.

Upaya mengurangi fake reviews dapat dilakukan melalui penguatan mekanisme verifikasi dan pengawasan. Marketplace dapat melakukan pemeriksaan terhadap pola ulasan yang tidak wajar, menyediakan sistem pelaporan yang mudah digunakan, serta melakukan peninjauan terhadap ulasan yang diduga tidak autentik. Pemanfaatan teknologi juga dapat membantu proses tersebut. Salminen et al. (2026) menunjukkan bahwa karakteristik psikologis dan linguistik dapat digunakan dalam proses pendeteksian fake reviews, termasuk dengan pemanfaatan model berbasis transformer. Penelitian Udin et al. (2026) juga menunjukkan bahwa metode LSTM dapat digunakan untuk membantu mendeteksi fake review produk pada marketplace menggunakan data ulasan berbahasa Indonesia.

Meskipun demikian, penyelesaian persoalan fake reviews tidak cukup hanya mengandalkan teknologi dan kebijakan marketplace. Pelaku usaha juga memiliki tanggung jawab untuk membangun reputasi melalui kualitas produk dan pelayanan yang sebenarnya. Penggunaan ulasan palsu sebaiknya dihindari karena meskipun dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek, praktik tersebut dapat merusak kepercayaan konsumen dan reputasi usaha dalam jangka panjang.

Konsumen juga memiliki peran dalam mengurangi dampak ulasan palsu. Konsumen perlu bersikap kritis dan tidak menjadikan rating sebagai satu-satunya dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dapat membaca isi beberapa ulasan, memperhatikan variasi penilaian, memeriksa informasi pembelian terverifikasi, serta membandingkan informasi produk dengan sumber lain.

Berdasarkan uraian tersebut, penanganan fake reviews membutuhkan keterlibatan bersama antara marketplace, pelaku usaha, dan konsumen. Marketplace perlu memperkuat pengawasan dan teknologi pendeteksian, pelaku usaha perlu menerapkan prinsip kejujuran dan tanggung jawab, sedangkan konsumen perlu meningkatkan kemampuan dalam menilai informasi secara kritis. Kombinasi ketiga aspek tersebut diperlukan untuk menjaga kualitas informasi, menciptakan persaingan yang lebih sehat, dan mempertahankan kepercayaan konsumen dalam perdagangan digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian kepustakaan, praktik ulasan palsu pada marketplace merupakan persoalan yang memiliki dampak terhadap kualitas informasi, etika bisnis, persaingan usaha, dan kepercayaan konsumen. Ulasan palsu dapat berbentuk ulasan positif, negatif, maupun bentuk ulasan lain yang tidak didasarkan pada pengalaman konsumen yang sebenarnya. Praktik tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan reputasi suatu produk atau penjual, memengaruhi rating, memperoleh endorsement, maupun menurunkan reputasi pesaing.

Dalam perspektif etika bisnis, ulasan palsu merupakan bentuk manipulasi informasi yang berpotensi bertentangan dengan prinsip kejujuran, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan. Informasi yang sengaja dibuat tidak sesuai dengan pengalaman sebenarnya dapat menyebabkan konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang tidak autentik. Penggunaan ulasan palsu juga dapat memberikan keuntungan yang tidak wajar kepada pihak tertentu dan menciptakan persaingan yang tidak sehat.

Ulasan palsu memiliki keterkaitan dengan kepercayaan konsumen karena sistem rating dan ulasan digunakan sebagai salah satu sumber informasi dalam transaksi digital. Ketika konsumen mengetahui atau mempersepsikan adanya manipulasi, kepercayaan tidak hanya dapat menurun terhadap penjual, tetapi juga terhadap sistem rating dan marketplace secara keseluruhan. Oleh karena itu, kredibilitas dan keaslian informasi menjadi unsur penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Penanganan ulasan palsu membutuhkan keterlibatan berbagai pihak. Pelaku usaha perlu mengedepankan kejujuran dalam membangun reputasi produk, marketplace perlu memperkuat mekanisme pengawasan dan verifikasi, sedangkan konsumen perlu meningkatkan kemampuan dalam menilai informasi secara kritis. Penerapan etika bisnis secara konsisten dan tata kelola sistem ulasan yang bertanggung jawab dapat membantu menjaga kualitas informasi dan kepercayaan konsumen dalam perdagangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Beck, Ben B., Stefan Wuyts, and Sandy Jap. "Guardians of Trust: How Review Platforms Can Fight Fakery and Build Consumer Trust." *Journal of Marketing Research* 61, no. 4 (2024): 682–699. <https://doi.org/10.1177/00222437231195576>.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *Humanika* 21, no. 1 (2021): 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>.
- Hayati, Adis Nur, Al Araf Assadallah Marzuki, and Nurangga Firmanditya. "Ulasan Palsu di Platform Digital: Perlindungan Hukum bagi Konsumen dan Pelaku Usaha." *Masyarakat Indonesia* 49, no. 1 (2023): 123–134. <https://doi.org/10.14203/jmi.v49i1.1172>.
- Labibunnajah, Muhammad Hilmi, Muhammad In'amullah, and Muhammad Ahla Nailul Widad. "Distorsi Consumer Trust melalui Fake Review dalam Marketplace: Perspektif Hukum." *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 5, no. 1 (2026): 1049–1061. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v5i1.5967>.
- Lei, Yongqin, Fredrik Ødegaard, and Hubert Pun. "Effect of Counterfeits and Fake Reviews in Markets for Credence Goods." *Omega* 131 (2025): 103218. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2024.103218>.
- Lim, Weng Marc, Reeti Agarwal, Anubhav Mishra, and Ankit Mehrotra. "The Rise of Fake Reviews: Toward a Marketing-Oriented Framework for Understanding Fake Reviews." *Australasian Marketing Journal* 33, no. 2 (2025): 178–198. <https://doi.org/10.1177/14413582241283505>.
- Peña-García, Nathalie, Mauricio Losada-Otálora, David Pérez Auza, and María Paula Cruz. "Reviews, Trust, and Customer Experience in Online Marketplaces: The Case of Mercado Libre Colombia." *Frontiers in Communication* 9 (2024): 1460321. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>.
- Purnama, Olivia Syalsabela, and Anjar Sri Ciptorukmi. "Perlindungan Hukum untuk Pelaku Usaha terhadap Tindakan Konsumen yang Melakukan Fake Review Negatif dalam Transaksi E-Commerce." *Indonesian Journal of Law* 1, no. 5 (2024): 92–106. <https://jurnal.intekom.id/index.php/inlaw/article/view/404>.
- Sahut, Jean Michel, Michel Laroche, and Eric Braune. "Antecedents and Consequences of Fake Reviews in a Marketing Approach: An Overview and Synthesis." *Journal of Business Research* 175 (2024): 114572. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114572>.
- Salminen, Joni, Mekhail Mustak, Soon-Gyo Jung, Hannu Makkonen, and Bernard J. Jansen. "Decoding Deception in the Online Marketplace: Enhancing Fake Review Detection with Psycholinguistics and Transformer Models." *Journal of Marketing Analytics* 14, no. 3 (2026): 731–748. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00393-8>.
- Udin, Muhammad, M. Imamudin, Cahyo Crysdian, and Arbiati Faizah. "Deteksi Fake Review Produk di Marketplace Menggunakan LSTM." *JIPI Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika* 11, no. 3 (2026): 2217–2230.
- Victor, Vijay, N. James, and E. Dominic. "Incentivised Dishonesty: Moral Frameworks Underlying Fake Online Reviews." *International Journal of Consumer Studies* 48, no. 2 (2024): e13037. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13037>.