



Persepsi Konsumen terhadap Consumer Review pada Platform E-Commerce Shopee

Shindy Aulia Natasya ^{1*}, Nanda Muzahra ², Ahmad Baihaqi ³, Rendy Lesmana ⁴,
Nurbaiti ⁵

¹⁻⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email : shindyaulianatasya@gmail.com ¹, nandamujahra@gmail.com ², ahmadbaihaqi13894@gmail.com ³,
rendylesmana1295@gmail.com ⁴, nurbaiti@uinsu.ac.id ⁵

*Penulis korespondensi : shindyaulianatasya@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze consumer perceptions of consumer reviews on the Shopee e-commerce platform and to understand how these reviews influence trust and purchasing decisions. The research employs a qualitative approach with a descriptive case study design, using in-depth interviews with one informant an active Shopee user and supported by digital observations of the fake review phenomenon. The findings indicate that reviews play a crucial role in shaping consumers' perceptions and trust toward sellers. The informant perceived honest reviews as those characterized by detailed content, genuine product photos, and a natural writing style. In contrast, reviews that appear overly uniform, exaggerated, or too brief are considered inauthentic and raise doubts. Negative experiences resulting from fake reviews reduce trust in both sellers and the platform. This study highlights the need to improve review verification systems and enhance digital literacy education so that consumers can better distinguish between genuine and fake reviews, thereby fostering a more transparent and trustworthy online shopping environment.

Keywords: Consumer Perception, Consumer Review, E-Commerce, Platform, Verification System.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap consumer review pada platform e-commerce Shopee serta memahami bagaimana ulasan tersebut memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap satu informan, yaitu pengguna aktif Shopee, serta didukung oleh observasi digital terhadap fenomena ulasan palsu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Informan menilai bahwa ulasan yang dianggap jujur dicirikan oleh isi yang detail, foto produk asli, dan gaya bahasa yang alami. Sebaliknya, ulasan yang terlalu seragam, berlebihan, atau singkat dianggap tidak autentik dan menimbulkan keraguan. Pengalaman negatif akibat ulasan palsu menyebabkan berkurangnya kepercayaan terhadap penjual dan platform. Penelitian ini menegaskan perlunya peningkatan sistem verifikasi ulasan serta edukasi literasi digital agar konsumen dapat lebih cermat dalam membedakan ulasan asli dan palsu, sehingga tercipta lingkungan belanja daring yang lebih transparan dan terpercaya.

Kata Kunci: Consumer Review, E-Commerce, Persepsi Konsumen, Platform, Sistem Verifikasi.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan E-Commerce di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet maupun *smartphone* ((BPS), 2024) Saat ini masyarakat lebih sering memilih untuk berbelanja secara online karena dianggap lebih mudah, praktis, serta dapat menghemat waktu dan tenaga dibandingkan harus langsung datang ke toko fisik. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ulasan atau *review* dari konsumen lain menjadi salah satu faktor penting. Banyak pembeli merasa lebih yakin untuk membeli suatu produk jika melihat ada ulasan positif oleh karena itu sebelum melakukan transaksi, konsumen biasanya

mempertimbangkan reputasi toko seperti rating toko, jumlah produk yang sudah terjual, serta komentar dari pembeli sebelumnya (Abdillah & Pramesti, 2024).

Selain memperhatikan reputasi penjual, konsumen juga berusaha mencari informasi detail mengenai produk yang ingin dibeli. Informasinya dapat berupa gambar asli produk, pilihan warna yang sesuai, deskripsi atau detail produk hingga ulasan dari pembeli sebelumnya. Keberadaan informasi ini sangat membantu konsumen agar tidak salah dalam membeli produk. Ulasan yang jujur, jelas dan akurat akan memberikan gambaran nyata tentang kualitas produk, sehingga calon pembeli lebih mudah menilai apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak (Cheung, 2012). Dengan demikian, kehadiran review konsumen bukan hanya menguntungkan bagi calon pembeli tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap penjual dan mendorong terciptanya transaksi yang lebih aman dan memuaskan.

Namun di balik perannya yang vital, ulasan konsumen juga membawa tantangan besar. Seiring dengan semakin pentingnya ulasan muncul pula praktis tidak etis yang meresahkan, yaitu fenomena ulasan palsu (*fake review*) (Lappas, 2021). Baik penjual yang ingin menaikkan peringkat produk secara instan, maupun kompetitor yang berniat menjatuhkan pesaing, ulasan palsu menjadi alat manipulasi yang efektif. Ulasan palsu seringkali ditulis dengan narasi yang berlebihan, tidak relevan, atau menggunakan kata-kata yang sama berulang kali. Praktik ini secara langsung merugikan konsumen yang tidak hanya kehilangan uang akibat membeli produk di bawah standar, tetapi juga kehilangan kepercayaan terhadap sistem ulasan itu sendiri (Hu, 2017). Keresahan ini menjadi semakin kompleks mengingat konsumen harus cerdas dan kritis dalam memilah informasi di tengah lautan data yang begitu masif.

Penilaian produk yang baik umumnya dianggap sebagai tanda kualitas yang tinggi, yang bisa memperkuat kepercayaan dari calon pembeli, menurunkan keraguan, dan memperkuat keinginan mereka untuk membeli (Godes, 2004). Di sisi lain, penilaian yang rendah sering kali membuat minat untuk membeli berkurang karena dianggap mencerminkan ketidakpuasan atau kualitas yang tidak bagus (Abdillah & Pramesti, 2024). Ulasan dari konsumen memberikan informasi mengenai pengalaman pengguna secara lebih mendetail, di mana ulasan yang positif cenderung meningkatkan keyakinan terhadap produk atau penjual, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan mendorong calon pembeli untuk memilih produk lain (Hajli, 2014).

Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menempatkan ulasan palsu sebagai variabel utama yang selama ini kerap terabaikan dalam kajian terdahulu. Jika studi-studi sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh ulasan positif dan negatif terhadap kepercayaan serta niat beli konsumen (Yang, 2016), maka penelitian ini berupaya melangkah

lebih jauh dengan menjadikan ulasan palsu sebagai persoalan inti yang berpotensi merusak tatanan ekosistem e-commerce. Arah penelitian difokuskan pada bagaimana keberadaan ulasan palsu mampu memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, proses pengambilan keputusan, hingga perilaku belanja daring dalam arus informasi digital yang masif. Kebaruan ini tidak hanya terletak pada aspek konseptual, melalui perluasan pemahaman mengenai peran ulasan konsumen dari perspektif yang lebih kritis, tetapi juga pada sisi metodologis dengan menghubungkan fenomena ulasan palsu dengan variabel perilaku konsumen yang selama ini jarang diteliti secara bersamaan.

Penelitian ini berupaya memperluas literatur perilaku konsumen di ranah digital dengan beberapa poin penting. Pertama, memperkaya teori kredibilitas sumber dengan menjelaskan bagaimana reputasi dan profil reviewer membentuk persepsi terhadap ulasan yang dianggap asli (Eisend, 2013) Kedua, mengintegrasikan teori e-WOM dengan persepsi risiko, sebagaimana ditegaskan (Wu, 2019), untuk memahami bagaimana ulasan palsu dapat memicu ketidakpastian konsumen. Ketiga, penelitian ini mempertimbangkan tingkat pengetahuan konsumen sebagai faktor moderasi, sejalan dengan temuan (Chiou, 2018) bahwa konsumen berpengetahuan tinggi cenderung lebih kritis terhadap ulasan. Keempat, penelitian ini memberi kontribusi kontekstual dengan menghadirkan sudut pandang konsumen di Indonesia, sehingga menambah pemahaman akademis yang relevan dengan kondisi lokal.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak. Bagi platform e-commerce, temuan ini bermanfaat untuk merancang sistem verifikasi dan penyaringan ulasan agar kredibilitas tetap terjaga. Bagi konsumen, penelitian ini memberi panduan praktis dalam mengenali ulasan yang asli melalui indikator seperti konsistensi isi, kelengkapan informasi, dan kredibilitas penulis. Bagi pemasar dan penjual, penelitian ini menegaskan pentingnya ulasan jujur dan berkualitas sebagai strategi membangun reputasi serta meningkatkan kepercayaan pelanggan (Eisend, 2013).

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Dasar E-commerce dan Social Commerce

Menurut (Turban, 2018), e-commerce adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Kemunculan e-commerce telah mengubah lanskap pasar tradisional secara signifikan. Jika sebelumnya transaksi dibatasi oleh lokasi dan waktu, kini jual beli dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun. Akibatnya persaingan pasar meningkat, karena konsumen dapat dengan

mudah membandingkan harga dan kualitas produk (Laudon, 2021). Dan transparansi informasi semakin tinggi, terutama dengan adanya fitur ulasan penilaian dari pengguna lain.

Perilaku konsumen ikut berubah, di mana kepercayaan terhadap ulasan dan reputasi toko menjadi pertimbangan utama dalam berbelanja. Penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap keaslian ulasan di e-commerce kini banyak diarahkan ke bidang social commerce. Social commerce merupakan bentuk lanjutan dari e-commerce yang menggabungkan unsur interaksi sosial dan partisipasi pengguna dalam proses transaksi. Elemen seperti komentar, ulasan, rating, dan rekomendasi dari pengguna lain menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Hajli, 2014).

(Liang, 2011) mendefinisikan social commerce sebagai bagian dari e-commerce yang memanfaatkan teknologi media sosial untuk mendukung interaksi sosial dan kontribusi pengguna dalam kegiatan jual beli daring. Dengan adanya dimensi sosial ini, kepercayaan terhadap keaslian ulasan (*review authenticity*) menjadi sangat krusial, karena konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain sebelum membeli suatu produk (Gao, 2018).

Namun, tantangan muncul akibat adanya ulasan palsu (*fake reviews*) yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform. Oleh karena itu, penelitian dalam bidang ini biasanya berfokus pada cara konsumen membedakan ulasan yang asli dan yang palsu. Kemudian faktor-faktor yang memengaruhi persepsi keaslian ulasan, seperti gaya bahasa, kredibilitas penulis, dan konsistensi isi didapatkan Asli Daerah (PAD)

Teori Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah studi yang menganalisis cara orang, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan, berbelanja, memanfaatkan, dan menilai barang serta layanan guna memenuhi kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut (Kotler P. , 2009), perilaku konsumen merujuk pada analisis mengenai cara individu, kelompok, serta organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, dan bagaimana produk, layanan, gagasan, atau pengalaman digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam usaha menemukan informasi sebelum melakukan pembelian secara online, banyak orang mengikuti beberapa tahapan penting. Salah satu tahapan tersebut adalah mengumpulkan data dari sumber umum, seperti membaca ulasan produk di media sosial atau platform e-commerce, karena pandangan dari pembeli lain dianggap lebih dapat dipercaya (Nisa, 2020). Pada tahap ini, individu mulai terbuka terhadap informasi mengenai suatu produk. Setelah fase identifikasi masalah terlewati, konsumen akan mulai mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang ingin mereka beli.

Dalam konteks e-commerce, konsumen mengambil keputusan pembelian melalui proses berpikir yang melibatkan penilaian terhadap informasi digital seperti deskripsi produk, harga, dan terutama ulasan pengguna. Karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, keaslian ulasan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan (Nisa, 2020).

Proses pengambilan keputusan konsumen umumnya melibatkan lima tahapan, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian (Blackwell, 2006). Pada setiap tahapan tersebut, ulasan memiliki fungsi penting, mulai dari membantu konsumen memperoleh informasi, menilai keunggulan dan kelemahan produk, hingga memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian. Ulasan yang dianggap asli memberikan gambaran yang jelas berdasarkan pengalaman orang lain, sehingga memiliki dampak besar terhadap pembentukan pandangan, tingkat percaya diri, dan keputusan akhir konsumen saat berbelanja di platform e-commerce (Cheung, 2012).

Ulasan Konsumen (Product Review) dan Kepercayaan

Pada Shopee E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) adalah sebuah media komunikasi untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi di antara konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Ketika terjadi pertukaran e-WOM di Shopee, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan pelayanan penjual (Sari, 2022). Karena sifatnya yang datang langsung dari pengguna, ulasan itu dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi yang dibuat penjual. Oleh karena itu, ulasan memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee.

Kepercayaan merupakan hal penting yang menentukan apakah konsumen akan bertransaksi secara online atau tidak. Dalam lingkungan digital seperti Shopee, konsumen tidak bisa melihat ataupun mencoba produk secara langsung, sehingga konsumen sangat bergantung terhadap informasi yang tersedia, termasuk ulasan dari pengguna lain. Ketika ulasan dianggap jujur dan relevan, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual di Shopee akan meningkat. Sebaliknya, keberadaan ulasan palsu atau manipulatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan, karena konsumen merasa tertipu dan sulit membedakan mana informasi yang benar (Abror, 2025).

Fenomena Ulasan Palsu (Fake Review) dan Persepsi Konsumen

Ulasan palsu (*fake review*) didefinisikan sebagai ulasan yang sengaja diciptakan untuk memanipulasi reputasi suatu produk, penjual, atau merek pada platform e-commerce di

Indonesia, khususnya Shopee, tanpa didasari oleh pengalaman pembelian atau penggunaan yang sebenarnya (Jahng, 2020). Fenomena ini timbul karena para pelaku bisnis di Shopee menyadari bahwa ulasan telah menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Secara konseptual, ulasan palsu pada Shopee dapat dikelompokkan menjadi dua bentuk utama: ulasan promosi (*spamming*) yang bertujuan menaikkan peringkat produk, dan ulasan menjatuhkan (*tarnishing*) yang dibuat oleh pesaing untuk merusak reputasi toko lain.

Kehadiran ulasan palsu pada Shopee ini secara langsung merusak kepercayaan konsumen (*trust*) yang merupakan fondasi dari transaksi online. Ketika konsumen menyadari bahwa informasi yang mereka gunakan untuk mengambil keputusan telah dimanipulasi, hal itu menimbulkan skeptisisme mendalam yang memaksa mereka untuk mengembangkan mekanisme penyaringan informasi baru. Di sinilah konsep persepsi berperan krusial.

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna (Kotler P. &, 2016). Dalam konteks Shopee sebagai platform e-commerce, persepsi konsumen terhadap keaslian ulasan adalah proses kognitif yang kompleks karena penilaian harus dilakukan hanya berdasarkan teks, gambar, dan rating, tanpa adanya kontak fisik dengan produk. Secara teoretis, konsumen Shopee akan mencoba menilai keaslian sebuah ulasan melalui beberapa faktor, antara lain kualitas argumen ulasan (apakah detailnya spesifik atau hanya umum), konsistensi informasi (apakah ulasan sejalan dengan ulasan lain), dan kredibilitas sumber (apakah penulisnya adalah pembeli terverifikasi).

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif menjadi penting untuk menggali lebih jauh strategi dan dimensi persepsi yang digunakan konsumen Indonesia saat menyaring ulasan palsu di Shopee. Proses penilaian ini tidak hanya melibatkan aspek rasional yang dapat diukur, tetapi juga faktor emosional dan pengalaman pribadi yang terbentuk dari proses belajar dan pengamatan berulang. Dengan berfokus pada kedalaman persepsi, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap pola pemikiran konsumen yang unik dalam menghadapi tantangan ulasan palsu di Shopee sebagai salah satu pasar

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan utama penelitian adalah memahami secara mendalam persepsi, strategi, dan pengalaman subjektif konsumen dalam menilai keaslian ulasan, yang merupakan data non-angka dan bersifat interpretatif.

Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan teknik purposive sampling. Kriteria informan adalah pengguna aktif e-commerce di Indonesia yang pernah menggunakan ulasan sebagai pertimbangan pembelian dan pernah merasa curiga terhadap ulasan palsu. Untuk studi kasus ini, informan diutamakan merupakan pengguna aktif platform Shopee. Jumlah informan akan dihentikan ketika data yang diperoleh telah mencapai titik saturasi, yaitu tidak ada lagi informasi atau tema baru.

Teknik utama pengumpulan data adalah wawancara mendalam dan observasi digital. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pandangan dan pengalaman informan secara langsung mengenai ulasan di Shopee. Observasi digital difokuskan pada pengamatan interaksi informan dengan fitur consumer review. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai data pendukung, seperti tangkapan layar ulasan yang dicurigai palsu oleh informan.

4. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan satu informan bernama Anastasya, mahasiswa sekaligus pengguna aktif platform Shopee. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa Anastasya cukup sering berbelanja online, yaitu sekitar tiga hingga empat kali dalam sebulan. Ia mengaku selalu membaca ulasan sebelum membeli produk karena merasa ulasan adalah sumber informasi utama untuk memastikan kualitas barang dan kesesuaiannya dengan deskripsi. Menurutnya, ulasan yang jujur biasanya memiliki penjelasan detail, mencantumkan foto produk asli, dan menggunakan gaya bahasa yang natural tanpa berlebihan.

Sebaliknya, Anastasya menilai ulasan yang terlihat terlalu sempurna, singkat, dan mirip satu sama lain cenderung mencurigakan serta berpotensi palsu. Ia pernah mengalami pengalaman kurang menyenangkan ketika membeli pakaian dengan ulasan sangat positif, namun ternyata produk yang diterima tidak sesuai deskripsi bahannya tipis dan warnanya berbeda dari foto. Pengalaman tersebut membuatnya lebih kritis terhadap review dan tidak langsung mempercayai komentar positif tanpa memeriksa detailnya.

Untuk menilai keaslian ulasan, Anastasya memiliki strategi tersendiri, seperti melihat foto pembeli, membaca ulasan negatif, membandingkan antar toko, serta mencari referensi tambahan dari influencer di media sosial. Ia juga berpendapat bahwa Shopee perlu memperketat sistem ulasan dengan hanya mengizinkan pembeli yang benar-benar telah bertransaksi untuk menulis review dan menambah fitur laporan terhadap ulasan mencurigakan. Menurutnya, ulasan dari influencer atau artis tidak selalu dapat dipercaya karena sering kali bersifat promosi berbayar, meskipun beberapa masih bisa dianggap

relevan jika penjelasannya jujur dan detail. Anastasya menekankan pentingnya sikap hati-hati dan ketelitian dalam membaca ulasan agar tidak tertipu oleh ulasan palsu yang menyesatkan calon pembeli.

PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan Anastasya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian ulasan berperan penting dalam membangun rasa percaya terhadap platform e-commerce. Temuan ini sejalan dengan teori *source credibility* yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss, di mana kepercayaan terhadap sumber informasi menentukan sejauh mana pesan dianggap valid oleh penerima. Dalam konteks Shopee, konsumen seperti Anastasya cenderung menilai keaslian ulasan berdasarkan indikator seperti kelengkapan isi, adanya bukti foto asli, dan gaya bahasa yang natural. Ketika ulasan tampak terlalu seragam atau berlebihan, hal itu menimbulkan kecurigaan dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun platform.

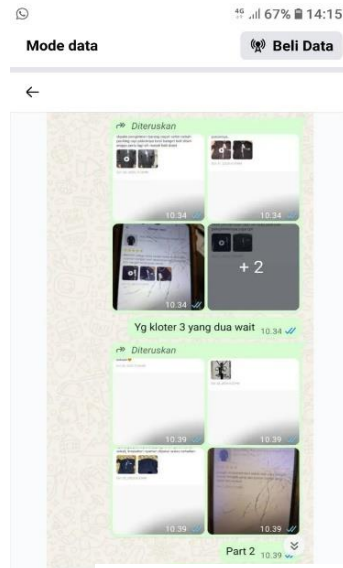
Temuan ini juga memperkuat konsep *electronic Word Of Mouth* (e-WOM) menurut (Sari, 2022) yang menjelaskan bahwa komunikasi antarkonsumen di dunia digital memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Namun, keberadaan ulasan palsu mengaburkan batas antara informasi autentik dan manipulatif, sehingga efektivitas e-WOM menurun. Anastasya secara sadar menerapkan evaluasi kritis dengan meninjau ulang foto pembeli lain dan membandingkan antar toko, menunjukkan bahwa konsumen kini berperan aktif dalam menilai kredibilitas ulasan.

Dari perspektif perilaku konsumen, fenomena ini sesuai dengan teori (Kotler P. , 2009) yang menempatkan persepsi sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi yang terbentuk dari ulasan palsu dapat menyebabkan penilaian keliru terhadap alternatif produk, dan berujung pada kekecewaan pascapembelian. Pengalaman negatif yang dialami Anastasya menunjukkan dampak nyata dari ketidakakuratan ulasan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee secara keseluruhan.

Bukti visual dari hasil observasi digital juga mendukung temuan ini. Pada tangkapan layar yang diamati, ditemukan adanya komunitas daring yang menawarkan jasa *fake order* dan pembuatan ulasan palsu berbayar.



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4

Seperti yang ada pada Gambar 1 dan Gambar 2 terlihat adanya penawaran jasa ulasan palsu dengan tarif tertentu yang berlaku di beberapa platform termasuk Shopee. Gambar 3 menunjukkan pola ulasan produk yang terlalu seragam dan foto yang tampak generik, memperkuat indikasi adanya aktivitas ulasan tidak autentik. Sementara itu, Gambar 4 memperlihatkan bahwa toko terkait akhirnya diblokir oleh Shopee, menunjukkan adanya tindakan dari pihak platform meskipun sifatnya masih reaktif.

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya peran Shopee dalam memperkuat sistem deteksi ulasan palsu. Pemanfaatan *machine learning* atau teknologi berbasis kecerdasan buatan dapat membantu mendeteksi pola bahasa dan aktivitas mencurigakan dari akun pengulas. Di sisi lain, konsumen juga perlu meningkatkan literasi digital agar dapat mengenali tanda-tanda ulasan palsu seperti kesamaan kalimat, akun baru, serta penggunaan foto stok. Dengan demikian, kolaborasi antara sistem platform dan

kesadaran konsumen dapat menciptakan lingkungan belanja daring yang lebih sehat, transparan, dan dipercaya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian ulasan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan dan keputusan pembelian di Shopee. Konsumen menilai keaslian ulasan melalui beberapa indikator seperti kelengkapan informasi, foto produk asli, dan gaya bahasa yang natural. Ulasan yang terlalu seragam atau berlebihan justru memunculkan kecurigaan terhadap kredibilitasnya. Pengalaman yang dialami informan menunjukkan bahwa ulasan palsu dapat menimbulkan kekecewaan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Dengan demikian, keaslian dan transparansi ulasan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen, penjual, dan platform. penelitian yang akan datang.

SARAN

Bagi Platform Shopee

Shopee perlu memperkuat sistem verifikasi ulasan dengan menerapkan teknologi pendeteksi pola bahasa dan aktivitas akun yang mencurigakan. Sistem pelaporan ulasan palsu juga perlu dioptimalkan agar pengguna dapat berkontribusi langsung dalam menjaga keaslian review di platform.

Bagi Konsumen

Konsumen perlu lebih berhati-hati dalam menilai ulasan dengan memerhatikan keaslian foto, variasi bahasa, serta membandingkan pendapat dari beberapa pengguna sebelum membeli produk. Peningkatan literasi digital akan membantu konsumen agar tidak mudah terpengaruh oleh ulasan yang manipulatif.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada satu informan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Penelitian mendatang disarankan melibatkan lebih banyak responden dengan karakteristik berbeda atau menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur hubungan antara ulasan palsu, kepercayaan, dan keputusan pembelian secara lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (SEMNAS)* 2024, 1480-1494.

- Abror, A. M. S. (2025). Pengaruh e-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Instagram Persela Store. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Blackwell, R. D. (2006). *Consumer behavior*. Mason: Thomson South-Western.
- BPS, B. P. (2024). Statistik E-Commerce 2023. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia.
- Cheung, C. M. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-407. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chiou, J.-S., & Y.-C. H. (2018). The effect of consumer knowledge and perceived risk on online purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 215-222.
- Eisend, M. (2013). Electronic word-of-mouth as a credible source of information. *Psychology & Marketing*, 30(10), 875-891.
- Gao, T. Z. (2018). The influence of review features and review credibility on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 1-22.
- Godes, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers' purchase behaviour. *Journal of Strategic Marketing*, 22(5), 460-474.
- Hu, N. P. (2017). Are online reviews of products and services trustworthy? The effect of fake reviews on consumer confidence. *Journal of Business Research*, 76, 15-24.
- Jahng, J. (2020). Generating fake product reviews using the GPT-2 language model and a discussion of its implications. *Proceedings of the 28th European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, 13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., &. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Jakarta: Pearson Education.
- Lappas, T. S. (2021). Fake reviews in online platforms: A literature review and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101037.
- Laudon, K. C. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). New York: Pearson Education.
- Liang, T.-P. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework and directions for research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Nisa, S. V. (2020). Pengaruh ulasan online dan reputasi toko terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 25(2), 115-125.

- Ott, M. M. (2012). Separating fact from fiction: Scaling deceptive opinion spam detection. *Proceedings of the 2012 Joint Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and Computational Natural Language Learning*, 888-899.
- Sari, I. T. R. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan online costumer review (OCR) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 160-169. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Turban, E. K. (2018). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Wu, S. H. (2019). The effect of e-WOM on online purchase intention in the presence of perceived risk and uncertainty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(4), 263-278.
- Yang, J. S. (2016). The effect of product review balance and volume on online shoppers' risk perception and purchase intention. *Decision Support Systems*, 89, 66-76. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.06.009>