



Distorsi Consumer Trust melalui Fake Review dalam Marketplace: Perspektif Hukum

**Muhammad Hilmi Labibunnajah^{1*}, Muhammad In'amullah², Muhammad Ahla
Nailul Widad³**

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Selamat Sri Kendal, Indonesia

²Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Muria Kudus, Indonesia

³Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi : hilmilabibunnajah@gmail.com

Abstract. *This study aims to understand the phenomenon of fake reviews in digital marketplaces and examine their implications for the formation of consumer trust and consumer protection law. One of the features most widely used by consumers in online marketplaces is the review system, which allows users to share their experiences with products for other consumers. However, in practice, the review system does not always reflect genuine consumer experiences due to the emergence of fake reviews created in a non-authentic manner to influence consumer perceptions of a product. This research employs a qualitative approach using digital observation and documentation methods to analyze review systems in marketplaces such as Shopee and Tokopedia. The research data were collected by observing review patterns, product ratings, and textual characteristics of reviews appearing on various product pages. The findings show that reviews play an important role in shaping consumer trust because they serve as a primary source of information for consumers in evaluating product quality and seller reputation. However, the presence of fake reviews can create information distortion that potentially influences consumer perceptions and reduces trust in the review system available in marketplaces. In addition to affecting marketing aspects, fake review practices also have legal implications because they may violate the principle of providing honest information to consumers. Therefore, transparency in review systems and stronger supervision of review manipulation practices are essential to maintain consumer trust within the digital marketplace ecosystem.*

Keywords: *Consumer Protection; Consumer Trust; Digital Marketplace; Electronic Word of Mouth; Fake Review.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena fake review dalam marketplace serta implikasinya terhadap pembentukan *consumer trust* dan aspek hukum perlindungan konsumen. Salah satu fitur yang paling banyak dimanfaatkan oleh konsumen adalah sistem review yang memungkinkan pengguna berbagi pengalaman penggunaan produk kepada konsumen lain. Namun, dalam praktiknya sistem review tidak selalu mencerminkan pengalaman konsumen yang sebenarnya karena munculnya fenomena *fake review* yang dibuat secara tidak autentik untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi digital dan dokumentasi terhadap sistem review pada marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Data penelitian diperoleh melalui pengamatan terhadap pola ulasan, rating produk, serta karakteristik teks review yang muncul pada berbagai halaman produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review memiliki peran penting dalam membentuk *consumer trust* karena menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam menilai kualitas produk dan reputasi penjual. Namun, keberadaan *fake review* dapat menimbulkan distorsi informasi yang berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap sistem review yang tersedia dalam marketplace. Selain berdampak pada aspek pemasaran, praktik *fake review* juga memiliki implikasi hukum karena berpotensi melanggar prinsip penyampaian informasi yang jujur kepada konsumen. Oleh karena itu, transparansi sistem review serta pengawasan terhadap praktik manipulasi ulasan menjadi penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dalam ekosistem marketplace digital.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen; Pasar Digital; Pemasaran Elektronik dari Mulut ke Mulut; Perlindungan Konsumen; Ulasan Palsu.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran dan perdagangan. Marketplace digital memungkinkan konsumen mengakses berbagai produk secara cepat tanpa harus berinteraksi langsung dengan penjual (Saputra et al., 2025). Platform seperti Shopee dan Tokopedia menyediakan berbagai fitur yang membantu konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian (Launtu, 2025). Salah satu fitur yang paling sering digunakan adalah sistem ulasan atau review dari konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, sistem review dalam marketplace menjadi sumber informasi penting bagi konsumen dalam memahami kualitas produk dan reputasi penjual.

Dalam konteks pemasaran digital, *review* konsumen menjadi bagian dari fenomena komunikasi pemasaran berbasis pengalaman pengguna. Ulasan yang ditulis oleh konsumen sering dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman penggunaan produk secara langsung (Huriyah & Erdiana, 2025). Banyak konsumen menggunakan *review* sebagai referensi untuk memahami kualitas produk sebelum melakukan transaksi (Pramesti & Abdillah, 2024). Keberadaan *review* juga membantu konsumen mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi online (Safitri et al., 2026). Oleh karena itu, *review* konsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk di marketplace.

Kepercayaan konsumen atau *consumer trust* merupakan salah satu aspek penting dalam kajian *Marketing Management*. Dalam lingkungan transaksi digital, konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga mereka mengandalkan berbagai informasi yang tersedia di platform *marketplace* (Christy, 2022). Review dari pengguna lain sering menjadi sumber informasi utama dalam menilai kredibilitas produk dan penjual. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan informasi promosi yang disampaikan oleh penjual. Dengan demikian, pembentukan *consumer trust* dalam marketplace sangat dipengaruhi oleh informasi yang beredar melalui sistem review.

Namun demikian, praktik penggunaan review dalam marketplace tidak selalu mencerminkan pengalaman konsumen yang sebenarnya. Dalam beberapa kasus, ditemukan fenomena *fake review*, yaitu ulasan yang dibuat secara tidak autentik untuk menciptakan kesan positif terhadap suatu produk (Andhy & Rama, 2025). Fake review dapat dibuat oleh penjual sendiri, oleh pihak yang dibayar untuk memberikan ulasan tertentu, maupun melalui akun-akun yang dibuat secara khusus untuk tujuan tersebut. Praktik ini berpotensi menciptakan gambaran yang tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya (Fauziya & Isa, 2024). Oleh karena

itu, keberadaan fake review dapat menimbulkan distorsi dalam proses pembentukan kepercayaan konsumen.

Dalam perspektif *consumer behavior*, informasi yang tidak autentik dapat mempengaruhi cara konsumen memahami dan menilai suatu produk. Konsumen yang mengandalkan *review* sebagai sumber informasi utama dapat membentuk persepsi yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya. Situasi ini dapat menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan pengalaman yang diperoleh setelah pembelian (Jumawan et al., 2024). Selain itu, praktik *fake review* juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sistem *review* yang ada di marketplace. Dengan demikian, fenomena *fake review* menjadi isu penting yang perlu dipahami dalam kajian perilaku konsumen di era digital.

Selain berdampak pada aspek pemasaran, fenomena *fake review* juga menimbulkan persoalan dari perspektif hukum. Informasi yang tidak benar atau menyesatkan dapat berpotensi melanggar prinsip transparansi dalam kegiatan perdagangan. Dalam konteks hukum di Indonesia, perlindungan terhadap konsumen diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menekankan pentingnya penyampaian informasi yang jujur dan jelas kepada konsumen. Apabila *review* yang tersedia di marketplace tidak mencerminkan pengalaman konsumen yang sebenarnya, maka kondisi tersebut dapat menimbulkan potensi kerugian bagi konsumen. Oleh karena itu, praktik fake review juga perlu dipahami dari sudut pandang hukum perlindungan konsumen.

Meskipun fenomena *fake review* semakin sering ditemukan dalam praktik *marketplace* digital, pemahaman mengenai bagaimana fenomena tersebut mempengaruhi pembentukan *consumer trust* masih perlu dieksplorasi lebih lanjut. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh *review online* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang secara khusus menggali bagaimana fake review membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks *marketplace* di Indonesia. Selain itu, kajian yang mengaitkan fenomena tersebut dengan implikasi hukumnya juga belum banyak dilakukan secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk memahami fenomena *fake review* dalam *marketplace* serta implikasinya terhadap pembentukan *consumer trust* dan aspek hukum perlindungan konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Consumer Trust dalam Marketplace Digital

Consumer trust merupakan konsep penting dalam kajian *Marketing Management*, terutama dalam konteks transaksi digital. Kepercayaan konsumen menggambarkan keyakinan bahwa penjual atau penyedia layanan akan memberikan produk sesuai dengan informasi yang disampaikan (Firdausan & Suhaety, 2025). Dalam transaksi online, konsumen tidak dapat melihat atau memeriksa produk secara langsung sehingga mereka bergantung pada berbagai sumber informasi yang tersedia di platform digital. Informasi tersebut dapat berasal dari deskripsi produk, rating, maupun ulasan dari pengguna lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya (Rahmawati & Suwarni, 2023). Oleh karena itu, consumer trust menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan transaksi dalam marketplace digital.

Dalam praktiknya, pembentukan consumer trust dalam marketplace dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan informasi dan pengalaman konsumen. Konsumen cenderung memperhatikan reputasi penjual serta pengalaman pembelian pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Jumawan et al., 2024). Sistem rating dan review yang tersedia pada platform marketplace juga berperan sebagai indikator kepercayaan yang membantu konsumen menilai kredibilitas suatu produk (Triana et al., 2026). Kepercayaan yang terbentuk dari informasi tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan keandalan penjual. Dengan demikian, consumer trust merupakan elemen penting yang membentuk hubungan antara konsumen dan penjual dalam ekosistem marketplace digital.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth atau e-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media digital. Dalam kajian *Digital Marketing*, e-WOM dipahami sebagai penyebaran informasi mengenai produk atau layanan yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui internet (Febrianti & Ahmadi, 2025). Informasi tersebut dapat berupa ulasan, komentar, *rating*, maupun pengalaman penggunaan produk yang dibagikan melalui platform digital (Saputra et al., 2025). Berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, e-WOM sering dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman pengguna secara langsung. Oleh karena itu, e-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Dalam *marketplace digital*, sistem *review* merupakan salah satu bentuk utama dari praktik e-WOM. Konsumen yang telah melakukan pembelian dapat memberikan penilaian terhadap produk dan pengalaman transaksi mereka. Informasi tersebut kemudian dapat diakses

oleh konsumen lain yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama. Keberadaan *review* memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang membantu konsumen memahami kualitas produk secara lebih luas (Mulyono et al., 2025). Dengan demikian, e-WOM melalui sistem *review* menjadi salah satu mekanisme penting dalam proses komunikasi pemasaran digital.

Fake Review dalam Marketplace

Fenomena *fake review* menjadi salah satu isu penting dalam perkembangan sistem *review* di *marketplace digital*. *Fake review* merujuk pada ulasan yang dibuat secara tidak autentik dengan tujuan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Dalam beberapa kasus, ulasan tersebut dibuat oleh penjual sendiri atau oleh pihak tertentu yang dibayar untuk memberikan penilaian positif terhadap produk (Ardiansyah et al., 2025). Selain itu, *fake review* juga dapat muncul melalui penggunaan akun palsu yang sengaja dibuat untuk meningkatkan rating produk. Oleh karena itu, *fake review* dapat menciptakan informasi yang tidak mencerminkan pengalaman konsumen yang sebenarnya.

Keberadaan *fake review* berpotensi menimbulkan berbagai dampak terhadap konsumen maupun pelaku usaha. Konsumen yang mengandalkan *review* sebagai sumber informasi utama dapat membentuk persepsi yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya (Togatorop et al., 2025). Hal ini dapat menyebabkan ketidaksesuaian antara harapan konsumen sebelum membeli dan pengalaman yang mereka peroleh setelah menggunakan produk. Selain merugikan konsumen, praktik *fake review* juga dapat menciptakan persaingan yang tidak sehat di antara penjual dalam *marketplace* (Kennedy, 2024). Dengan demikian, fenomena *fake review* perlu dipahami sebagai praktik yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam transaksi digital.

Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Digital

Perlindungan konsumen merupakan aspek penting dalam kegiatan perdagangan, termasuk dalam transaksi yang dilakukan melalui platform digital. Perlindungan konsumen bertujuan untuk menjamin hak-hak konsumen agar mereka memperoleh informasi yang benar dan tidak dirugikan dalam proses transaksi (Fista et al., 2023). Dalam konteks perdagangan digital, konsumen sering menghadapi keterbatasan informasi karena tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, transparansi informasi menjadi prinsip penting dalam menjaga kepercayaan konsumen dalam transaksi online (Pernando et al., 2024). Dengan demikian, perlindungan konsumen menjadi salah satu fondasi penting dalam menciptakan perdagangan digital yang adil dan transparan.

Di Indonesia, perlindungan terhadap konsumen diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Undang-undang tersebut juga mengatur kewajiban pelaku usaha untuk tidak memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen. Dalam konteks marketplace digital, sistem review yang tidak autentik berpotensi menimbulkan informasi yang menyesatkan bagi konsumen (Hayati & Firmanditya, 2023). Kondisi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada informasi yang tidak valid. Oleh karena itu, praktik fake review perlu dipahami juga dari perspektif hukum perlindungan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena *fake review* dalam *marketplace* dan kaitannya dengan pembentukan *consumer trust*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap sistem *review* yang tersedia dalam marketplace digital. Konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui marketplace menjadi subjek penelitian karena mereka secara langsung berinteraksi dengan fitur ulasan produk. Konteks penelitian difokuskan pada marketplace yang banyak digunakan oleh konsumen seperti Shopee dan Tokopedia. Dengan demikian, pendekatan kualitatif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena *fake review* dan distorsi *consumer trust* dalam marketplace.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi digital dan dokumentasi terhadap sistem *review* pada marketplace. Observasi dilakukan dengan mengamati pola ulasan, rating produk, serta karakteristik teks review yang muncul pada berbagai halaman produk. Peneliti juga melakukan dokumentasi berupa pengumpulan dan pencatatan contoh review yang diduga memiliki pola tidak autentik seperti kesamaan kalimat, ulasan yang terlalu singkat, atau tidak relevan dengan produk. Data penelitian difokuskan pada marketplace yang banyak digunakan konsumen seperti Shopee dan Tokopedia. Dengan demikian, proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis untuk memperoleh gambaran mengenai fenomena *fake review* dalam ekosistem marketplace.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif melalui tahapan reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi makna. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data *review* yang relevan dengan indikasi manipulasi ulasan dalam *marketplace*. Selanjutnya, data dikelompokkan ke dalam beberapa kategori seperti pola *review* seragam, *review* tidak relevan dengan produk, dan *review* yang

menunjukkan indikasi manipulasi. Hasil pengelompokan tersebut kemudian ditafsirkan untuk memahami bagaimana praktik *fake review* berpotensi mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, analisis data dilakukan untuk menjelaskan fenomena distorsi *consumer trust* dalam perspektif *Marketing Management* serta implikasinya terhadap perlindungan konsumen di *marketplace*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Review dalam Pembentukan Consumer Trust di Marketplace

Review produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen dalam *marketplace*. Konsumen sering menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi tambahan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Deanah et al., 2026). Informasi yang disampaikan melalui *review* membantu konsumen memahami kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Keberadaan *review* memungkinkan konsumen memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai performa suatu produk. Oleh karena itu, *review* berperan sebagai sarana informasi yang mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen dalam transaksi digital.

Kepercayaan konsumen terhadap *review* juga dipengaruhi oleh jumlah ulasan yang tersedia pada suatu produk. Produk dengan jumlah *review* yang banyak cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan produk dengan jumlah *review* yang sedikit (Dewi et al., 2025). Banyaknya *review* memberikan kesan bahwa produk tersebut telah digunakan oleh banyak konsumen sebelumnya. Kondisi ini membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk yang akan mereka beli (Fitriasari & Ahmadi, 2025). Dengan demikian, jumlah *review* menjadi salah satu indikator penting dalam membangun *consumer trust*.

Selain jumlah *review*, kualitas isi ulasan juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai *review* yang memberikan informasi detail mengenai pengalaman penggunaan produk. Ulasan yang menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk dianggap lebih autentik dibandingkan *review* yang hanya berisi pujian singkat (Sabrina & Fauzi, 2024). Konsumen juga memperhatikan kesesuaian antara deskripsi *review* dengan spesifikasi produk yang ditampilkan. Oleh karena itu, kualitas informasi dalam *review* menjadi faktor penting dalam proses evaluasi konsumen.

Dalam *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, fitur *review* menjadi salah satu komponen utama dalam sistem evaluasi produk. Konsumen dapat melihat rating produk, jumlah ulasan, serta komentar pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Fitur tersebut membantu konsumen membandingkan berbagai produk yang tersedia dalam *marketplace*.

Sistem review ini secara tidak langsung membentuk mekanisme kepercayaan antara konsumen dan penjual. Dengan demikian, review berfungsi sebagai instrumen penting dalam pembentukan consumer trust dalam ekosistem perdagangan digital.

Fenomena Fake Review dalam Marketplace

Fenomena *fake review* menjadi salah satu tantangan dalam praktik pemasaran digital di marketplace. *Fake review* merujuk pada ulasan yang dibuat secara tidak autentik untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Praktik ini biasanya dilakukan untuk meningkatkan reputasi produk melalui ulasan positif yang tidak berdasarkan pengalaman nyata. Selain itu, fake review juga dapat digunakan untuk menurunkan reputasi produk pesaing melalui ulasan negatif yang tidak objektif (Andhy & Rama, 2025). Oleh karena itu, fake review dapat dianggap sebagai bentuk manipulasi informasi dalam sistem review marketplace.

Fake review sering kali memiliki karakteristik tertentu yang dapat diamati melalui pola ulasan yang muncul. Beberapa review ditemukan memiliki kalimat yang sangat singkat dan tidak memberikan informasi yang jelas mengenai pengalaman penggunaan produk. Selain itu, terdapat *review* yang menggunakan kalimat serupa meskipun ditulis oleh akun yang berbeda. Pola tersebut menunjukkan adanya kemungkinan praktik pembuatan *review* secara massal untuk meningkatkan citra produk. Dengan demikian, pola kesamaan isi ulasan dapat menjadi indikasi adanya *fake review*.

Selain kesamaan isi ulasan, *fake review* juga dapat dikenali melalui ketidaksesuaian antara isi *review* dan kondisi produk. Terdapat beberapa *review* yang memberikan penilaian sangat positif namun tidak menjelaskan pengalaman penggunaan secara spesifik. Kondisi ini menimbulkan keraguan mengenai keaslian *review* tersebut. Konsumen yang lebih kritis biasanya dapat mengenali ketidakwajaran tersebut melalui perbandingan dengan *review* lain yang lebih informatif. Oleh karena itu, ketidaksesuaian isi *review* menjadi salah satu indikator adanya manipulasi ulasan.

Praktik *fake review* juga berkaitan dengan strategi pemasaran yang tidak etis dalam persaingan digital. Beberapa pelaku usaha memanfaatkan manipulasi *review* untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dalam marketplace. Produk dengan rating tinggi dan banyak ulasan cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen. Kondisi ini mendorong sebagian pelaku usaha untuk menggunakan cara yang tidak jujur demi meningkatkan reputasi produk (Manurung, 2024). Dengan demikian, fake review dapat dipandang sebagai bentuk praktik pemasaran manipulatif dalam ekosistem marketplace.

Distorsi Consumer Trust Akibat Fake Review

Keberadaan *fake review* dapat menimbulkan distorsi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen dalam *marketplace*. Konsumen yang tidak menyadari adanya manipulasi *review* dapat membangun persepsi positif terhadap produk yang sebenarnya tidak memiliki kualitas sesuai dengan ulasan yang ditampilkan. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang tidak sepenuhnya akurat. Ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen dapat merasa kecewa terhadap pengalaman pembelian tersebut. Oleh karena itu, *fake review* berpotensi merusak mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen.

Distorsi kepercayaan juga dapat terjadi ketika konsumen mulai meragukan keaslian sistem *review* dalam *marketplace*. Konsumen yang pernah mengalami ketidaksesuaian antara *review* dan kualitas produk cenderung menjadi lebih skeptis terhadap ulasan yang tersedia (Jumawan et al., 2024). Sikap skeptis ini dapat mempengaruhi cara konsumen menilai informasi yang diberikan oleh penjual. Konsumen mungkin akan mencari sumber informasi tambahan sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *fake review* dapat mengurangi efektivitas *review* sebagai sumber informasi bagi konsumen.

Selain itu, distorsi *consumer trust* juga dapat mempengaruhi hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform *marketplace*. Ketika konsumen merasa bahwa sistem *review* tidak dapat dipercaya, mereka dapat kehilangan kepercayaan terhadap platform tersebut. Penurunan kepercayaan ini berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap *marketplace* (Fauziya & Isa, 2024). Konsumen mungkin akan lebih berhati-hati atau bahkan beralih ke platform lain yang dianggap lebih transparan. Oleh karena itu, *fake review* dapat berdampak pada reputasi *marketplace* secara keseluruhan.

Fenomena distorsi kepercayaan ini menunjukkan bahwa keaslian informasi menjadi faktor penting dalam pemasaran digital. Konsumen membutuhkan informasi yang jujur dan transparan untuk membuat keputusan pembelian yang rasional. Ketika informasi tersebut dimanipulasi melalui *fake review*, maka proses pembentukan kepercayaan menjadi terganggu (Karina & Saragih, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan aset penting dalam ekosistem perdagangan digital. Dengan demikian, menjaga keaslian *review* menjadi hal yang penting dalam mempertahankan *consumer trust*.

Implikasi Hukum Praktik Fake Review dalam Marketplace

Praktik *fake review* dalam *marketplace* tidak hanya menjadi isu pemasaran tetapi juga memiliki implikasi hukum. Penyampaian informasi yang tidak benar kepada konsumen dapat dianggap sebagai bentuk pelanggaran terhadap prinsip kejujuran dalam perdagangan.

Konsumen memiliki hak untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai produk yang akan mereka beli. Ketika *review* dimanipulasi, konsumen berpotensi menerima informasi yang menyesatkan. Oleh karena itu, *fake review* dapat menimbulkan konsekuensi hukum dalam konteks perlindungan konsumen.

Dalam konteks hukum di Indonesia, konsumen dilindungi oleh berbagai regulasi yang mengatur praktik perdagangan yang adil. Salah satu regulasi yang relevan adalah Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang benar dan jujur mengenai produk (Hidayah, 2024). Undang-undang tersebut juga melarang pelaku usaha memberikan informasi yang menyesatkan kepada konsumen. Praktik *fake review* dapat dikategorikan sebagai bentuk penyampaian informasi yang tidak autentik dalam proses pemasaran. Dengan demikian, *fake review* berpotensi melanggar prinsip perlindungan konsumen dalam hukum perdagangan.

Selain pelaku usaha, platform *marketplace* juga memiliki tanggung jawab dalam menjaga transparansi sistem *review*. Marketplace perlu memastikan bahwa sistem ulasan yang tersedia tidak dimanfaatkan untuk melakukan manipulasi informasi. Pengawasan terhadap aktivitas *review* menjadi penting untuk menjaga kredibilitas platform. Upaya ini dapat dilakukan melalui sistem verifikasi pembelian atau moderasi terhadap *review* yang mencurigakan. Oleh karena itu, peran *marketplace* menjadi penting dalam mencegah penyebaran *fake review*.

Implikasi hukum terhadap *fake review* menunjukkan pentingnya regulasi dalam menjaga keadilan dalam perdagangan digital. Regulasi yang jelas dapat memberikan perlindungan kepada konsumen dari praktik pemasaran yang menyesatkan. Selain itu, regulasi juga dapat mendorong pelaku usaha untuk menjalankan strategi pemasaran yang lebih etis dan transparan. Dalam jangka panjang, penerapan regulasi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap marketplace (Pembayun & Gunawan, 2025). Dengan demikian, aspek hukum menjadi elemen penting dalam menjaga integritas sistem *review* dalam perdagangan digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sistem *review* dalam marketplace memiliki peran penting dalam membentuk *consumer trust* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai *review* sebagai sumber informasi mengenai kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Namun, keberadaan *fake review* dapat menimbulkan distorsi informasi yang berpotensi menyesatkan konsumen

dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Praktik manipulasi review tersebut juga memiliki implikasi hukum karena dapat melanggar prinsip kejujuran informasi dalam perdagangan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Oleh karena itu, transparansi sistem review serta pengawasan terhadap praktik fake review menjadi penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam ekosistem marketplace digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Ikhsani, A. (2021). Laporan kasus: Epilepsi bangkitan umum tonik-klonik pada pasien laki-laki berusia 22 tahun. *Jurnal Kesehatan Tambusai*, 2(3). <https://doi.org/10.31004/jkt.v2i3.2375>
- Alkandahri, M. Y., & Putri, I. Q. A. E. (2021). Tingkat kepatuhan penggunaan obat fenitoin pada pasien epilepsi di Rumah Sakit Citra Sari Husada Intan Barokah Karawang. *Buana Ilmu*, 5(2), 119–128. <https://doi.org/10.36805/bi.v5i2.1508>
- Andhy, A. T. A., & Rama, G. R. P. W. P. (2025). Dampak fake reviews dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian: Peran minat beli sebagai mediasi. *JMIK: Jurnal Manajemen dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(2). <https://doi.org/10.64532/9yvv5y06>
- Ardiansyah, M. F., Sofiya, A., Rizal, I., Nuroniyah, L., & Ummah, A. (2025). Peran ulasan konsumen dalam meningkatkan kepercayaan pembeli pada transaksi C2C di platform Shopee Barokah. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10).
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM: Pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Deanah, N., Riorini, S. V., & Maidita, R. (2026). Pengaruh ulasan pelanggan di media sosial terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 1882–1889.
- Dewi, S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk pada layanan aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(9C), 178–192.
- Fauziya, R. A. H., & Isa, M. (2024). Pengaruh fake buyer dan fake review terhadap purchase intention produk fashion pada marketplace Shopee dengan trust sebagai variabel intervening. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1225–1242. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.19288>
- Febrianti, Z., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) pada sosial media terhadap brand image dan minat beli produk. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1110–1120.
- Firdausan, A., & Suhaety, Y. (2025). Pengaruh kualitas informasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk fashion secara online melalui Facebook. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(3), 326–343.
- Fista, Y. L., Machmud, A., & Suartini, S. (2023). Perlindungan hukum konsumen dalam transaksi e-commerce ditinjau dari perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Binamulia Hukum*, 12(1), 177–189. <https://doi.org/10.37893/jbh.v12i1.599>

- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature review pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada sosial media: Review produk, reputasi merek, dampak terhadap penjualan. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1137–1143.
- Hayati, A. N., & Firmanditya, N. (2023). Ulasan palsu di platform digital: Perlindungan hukum bagi konsumen dan pelaku usaha. *Masyarakat Indonesia*, 49(1), 123–134.
- Hidayah, D. (2024). Hak dan kewajiban konsumen dalam asuransi perspektif Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmu Hukum*, 3(1), 75–93. <https://doi.org/10.37010/hmr.v3i3.112>
- Huriyah, S. N., & Erdiana, A. (2025). Eksplorasi pengalaman konsumen terhadap peran online customer review dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pada aplikasi Sociolla. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 168–181. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.527>
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh online consumer review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Karina, M. E., & Saragih, R. B. (2025). Menakar etika komunikasi digital di tengah maraknya disinformasi e-commerce. *Jurnal Khabar: Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 7(2), 923–933. <https://doi.org/10.37092/khabar.v7i1.1132>
- Kennedy, A. (2024). Analisis hukum persaingan usaha platform marketplace online pada era ekonomi digital. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 2(4). <https://doi.org/10.61292/eljbn.243>
- Launtu, A. (2025). Perilaku konsumen dalam menggunakan marketplace lokal pada pengguna Shopee dan Tokopedia di Indonesia. *Jurnal Economina*, 4(11), 388–395. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i11.1792>
- Manurung, M. (2024). Peran marketplace dalam meningkatkan akses pemasaran UMKM di Indonesia. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2025). Suara konsumen di era digital: Bagaimana review online membentuk perilaku konsumen digital. *JUMDER: Jurnal Bisnis Digital dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 1–20.
- Pembayun, E. P., & Gunawan, A. F. (2025). Perlindungan hukum terhadap konsumen dalam transaksi digital: Tinjauan terhadap implementasi UU Perlindungan Konsumen di marketplace. *Jurnal Fakta Hukum*, 3(2), 84–94. <https://doi.org/10.58819/jfh.v3i2.156>
- Pernando, O. R., Berliandes, W., & Juliyani, E. (2024). Penerapan prinsip-prinsip etika bisnis dalam transaksi e-commerce: Membangun kepercayaan konsumen. *EBISMAN: E-Bisnis Manajemen*, 2(4), 51–59. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i4.590>
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 2, 1480–1494.
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Ulasan produk dan jumlah produk terjual dampaknya pada keputusan pembelian di marketplace Shopee. *DIMMENSİ: Jurnal Digital Bisnis*,

Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis, 3(1), 46–53. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v3i1.2539>

- Sabrina, A., & Fauzi, F. (2024). Manfaat ulasan pelanggan dan rating produk terhadap minat beli konsumen di platform Lazada. *Journal Central Publisher*, 2(11), 2795–2802. <https://doi.org/10.60145/jcp.v2i11.555>
- Safitri, S. D., Windianto, S. N., & Kamila, E. R. (2026). Literature review: Peran ulasan online terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1), 366–373.
- Saputra, D. C., Fauzan, M., & Aldosion, G. C. (2025). Pengaruh rating dan komentar pengguna di Google Playstore terhadap keputusan pengguna dalam mengunduh aplikasi. *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 2(1), 22–29.
- Togatorop, G. A., Nababan, N. A., Sekali, R. C. B. K., Girsang, R. V., Silitonga, S. P., Marpaung, T. M., & Saputra, H. (2025). Dampak endorsement dan review online terhadap perilaku konsumen mahasiswa dalam pembelian produk skincare G2G. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 6(4).
- Triana, P. R., Miftahuddin, M. A., Rahayu, T. S. M., & Fauziridwan, M. (2026). Pengaruh electronic word of mouth dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian generasi Z dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 15(1), 370–386. <https://doi.org/10.31959/jm.v15i1.3742>