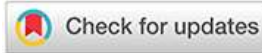


PENGARUH *FAKE BUYER* DAN *FAKE REVIEW* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*



^{1*}Rafida Aviola Hana Fauziya, ²Muzakar Isa

^{1,2}*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surakarta - Indonesia*

e-mail:

^{1*}b100210177@student.ums.ac.id (*corresponding author*)

²muzakar.isa@ums.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of fake buyers and fake reviews with trust as a mediating variable on purchase intention. This study employs a quantitative research approach, drawing on a sample of 105 sellers from the Shopee marketplace. Data collection was conducted through the distribution of online questionnaires via Google Forms, with each question item evaluated using a Likert scale. For data analysis, the Partial Least Squares (PLS) method was utilized, and processed through the SmartPLS 4 software. The findings reveal that both fake buyers and fake reviews exert a positive impact on consumer trust. Furthermore, fake buyers and consumer trust influence purchase intention, whereas fake reviews do not directly affect purchase intention. However, trust plays a mediating role in the relationship between fake buyers and fake reviews with purchase intention. These results underscore the pivotal role of trust as a mediator in the dynamics between fake buyers, fake reviews, and purchase intention. Sellers should not only rely on short-term tactics such as fake buyers and fake reviews but also implement sustainable and ethical marketing strategies to build long-term consumer trust and loyalty.

Keywords: *Fake Buyer; Fake Review; Purchase Intention; Trust*

Diterima (Received) : 25-10-2024

Direvisi (Revised) : 05-11-2024

Disetujui (Approved) : 08-11-2024

Dipublikasi (Published) : 11-11-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang saat ini semakin pesat memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam berbelanja (Pramessti & Kuswati, 2024). Masyarakat semakin mudah karena bisa mengakses internet dengan cepat, mudah dan dimana saja. Berkembangnya aplikasi seperti *Online Shop*, *E-commerce*, serta *Marketplace* memudahkan pengguna dalam menjalankan kegiatan jual-beli. Meski sama-sama aplikasi belanja *online* terdapat perbedaan di antara ketiganya (Isa et al., 2019).

Menurut Asida dan Kuswati, (2023) toko *online*, atau yang dikenal sebagai *online shop*, memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli tanpa melalui perantara, biasanya melalui platform chat seperti Line, BBM, atau WhatsApp. Melalui toko *online* ini, pembeli memiliki kesempatan untuk menanyakan harga maupun informasi lain terkait produk secara langsung kepada penjual. Selain itu, pembeli juga bisa menjalankan negosiasi mengenai harga barang itu. Menurut Wicaksono et al., (2023) *e-commerce* ialah sebuah sistem belanja secara langsung di mana pembeli memiliki kebebasan untuk memilih produk yang diinginkan melalui sebuah situs web. Setelah memilih, pembeli bisa menekan tombol "beli" dan kemudian menyelesaikan transaksi pembayaran dengan cara mentransfer jumlah uang sesuai harga yang tertera. Menurut Panju, (2024) *marketplace* ialah platform digital yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi serta menjalankan beragam transaksi secara *online*. Di tempat ini, para penjual bisa menawarkan produk atau layanan mereka, sementara pembeli bisa memilih dan membeli barang atau jasa sesuai kebutuhan mereka.

Marketplace memiliki banyak penjual, memungkinkan pembeli untuk memilih produk yang mereka inginkan dari berbagai penjual atau toko yang tersedia di platform itu. Salah satu contoh *marketplace* yang populer di Indonesia ialah Shopee, yang termasuk bagian dari Garena, sebuah perusahaan yang berbasis di Singapura. Shopee mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015. Shopee memberikan fasilitas bagi para penjual dan pembeli dengan transaksi yang sudah diawasi, penjual bisa berjualan dengan mudah sedangkan pembeli bisa menjalankan pembayaran dengan aman (Eriyanti & Ardhiyansyah, 2023). Akses *marketplace* Shopee juga bisa mempergunakan *smartphone*, laptop, serta juga desktop. Pengguna yang mengakses di *smartphone* bisa mengunduh aplikasi Shopee, sedangkan jika mempergunakan laptop atau desktop pengunjung bisa mengakses pada *website* Shopee (Dominique et al., 2022).

Berdasarkan informasi dari *Databooks*, Shopee tercatat sebagai platform *e-commerce* dalam kategori *marketplace* yang paling sering dikunjungi di Indonesia sepanjang tahun 2023. Selama periode Januari hingga Desember 2023, Shopee berhasil mengumpulkan sekitar 2,3 miliar kunjungan situs secara keseluruhan. Pada bagian halaman utama aplikasi Shopee, pengguna bisa menemukan 26 kategori produk yang tersedia, seperti Tas Pria & Wanita, Elektronik, Otomotif, Perawatan & Kecantikan, Fashion Muslim, Pakaian Pria & Wanita, Sepatu Pria & Wanita, Handphone & Aksesori, Makanan & Minuman, Komputer & Aksesori, Kesehatan, Ibu dan Bayi, Perlengkapan Rumah, Fashion Bayi & Anak, Aksesori Fashion, Jam Tangan, Olahraga, Hobi & Koleksi & Luar Ruangan, Souvenir & Pesta, Buku & Alat Tulis, Fotografi, Voucher, serta ShopeePay (Putri et al., 2024).

Salah satu produk yang laris pada *marketplace* Shopee ialah produk *fashion*. Tingginya permintaan dari konsumen terutama pada waktu tertentu seperti saat Ramadan transaksi kategori *fashion* meningkat. Banyaknya variasi dari produk *fashion* yang terus berkembang untuk mengikuti perubahan tren serta gaya hidup juga menarik konsumen untuk membeli (Sudirman et al., 2022). Menurut Prijana, (2015) informasi *fashion online* memiliki pengaruh yang sangat populer dan dipergunakan sebagai sumber

informasi utama. Menurut Nisak & Sulistyowati, (2022), *fashion* menjadi istilah yang dikenal dalam kehidupan sehari-hari karena termasuk bagian penting dalam keseharian masyarakat. *Fashion* menjadi cara seseorang untuk mengekspresikan dirinya dengan apa yang mampu mereka lakukan, apa yang mereka coba, apa yang mereka lihat, serta apa yang mereka minati agar hidup selalu nyaman (Fahrozi et al., 2022).

Sebelum berbelanja *online* konsumen perlu mempertimbangkan sebelum menjalankan pembelian yakni dengan melihat reputasi toko seperti *rating* toko, ulasan atau *review*, serta jumlah produk yang sudah terjual (Sukono & Nuryulia, 2020). Pembeli fiktif atau *fake buyer* pada *marketplace* ialah orang yang menjalankan pembelian namun tidak memiliki niat nyata untuk membeli barang itu (Akeson et al., 2023). Adanya persaingan yang ketat bisa mendorong beberapa penjual atau *seller* yang ada di Shopee untuk mempergunakan jasa pembeli fiktif sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan mereka. *Fake buyer* merujuk pada individu atau entitas yang berpura pura sebagai pembeli untuk memberikan ulasan positif atau negatif palsu terhadap produk, sedangkan *fake review* ialah ulasan yang tidak mencerminkan pengalaman sebenarnya dengan produk (Nguyen et al., 2019). Kedua praktik ini bisa menciptakan persepsi yang menyesatkan mengenai kualitas dan reputasi produk, sehingga berpotensi memengaruhi *purchase intention* konsumen (Ilhamalimy & Ali, 2021).

Selain itu konsumen juga harus mencari informasi produk diantaranya seperti gambar asli produk, warna asli produk, detail produk, serta ulasan dari orang lain. Konsumen bisa mengetahui informasi produk dengan melihat kolom ulasan serta *rating* dari toko itu pada *marketplace*. Menurut Cheung et al., (2008) *online customer review* termasuk bentuk dari *electronic word of mouth* atau (*e-WOM*). Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut mengacu pada pernyataan yang positif, negatif, serta netral yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau bahkan oleh mantan pelanggan mengenai suatu produk (Fileri, 2016). Dengan mengetahui informasi lebih dari produk yang akan dibeli konsumen bisa meminimalisir dampak yang negatif dari produk itu.

Trust atau kepercayaan termasuk topik hangat dalam studi pemasaran karena adanya aktivitas pemasaran yang berorientasi pada hubungan (Kuswati et al., 2021). Menurut Alifia dan Indriani, (2022) tingkat kepercayaan memberi dampak pada pembelian konsumen. Ketika tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi meningkat, niat mereka untuk membeli produk itu juga cenderung meningkat. Dalam konteks ini, kepercayaan (*trust*) menjadi variabel kunci yang bisa memediasi pengaruh antara *fake buyer* dan *fake review* terhadap *purchase intention*. Kepercayaan konsumen terhadap *marketplace* dan penjual bisa menentukan apakah mereka tetap tertarik untuk menjalankan pembelian meskipun terdapat informasi yang menyesatkan (Mala et al., 2023).

Studi ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana keberadaan pembeli palsu dan ulasan palsu memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk fashion di Shopee, dengan kepercayaan sebagai variabel penghubung yang memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan memahami dinamika ini, studi diharapkan bisa memberikan wawasan kepada para pemangku kepentingan tentang cara mengelola reputasi produk dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efisien di platform *marketplace*.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

Fake buyer

Pembeli fiktif atau *fake buyer* ialah orang yang menjalankan pembelian namun tidak berniat nyata untuk membeli. Adanya persaingan ketat antar penjual pada *marketplace* mendorong beberapa penjual mempergunakan jasa *fake buyer*. Menurut Jin et al., (2023) produk yang memiliki volume penjualan tinggi kemungkinan besar akan mendapat peringkat yang lebih tinggi. Peringkat juga penting karena konsumen menghadapi keterbatasan pencarian yang dibatasi serta hanya produk dengan posisi teratas yang muncul. Dengan demikian pembelian palsu bisa mempengaruhi keputusan konsumen (Rahmanian & Abomolouki, 2021).

Fake review

Online customer review termasuk bentuk dari *electronic word of mouth* Cheung et al., (2008). Ulasan konsumen *online* memberikan gambaran menyeluruh tentang pengalaman konsumen serta mendorong calon konsumen lain untuk menjalankan pembelian di masa mendatang (Liu et al., 2024). *Online customer review* bisa menimbulkan masalah serius terhadap daya saing dan kinerja penjualan yang secara langsung juga mempengaruhi pendapatan, target pasar, citra merek, serta kelangsungan hidup (Das et al., 2024). Ulasan palsu disebar oleh berbagai individu, pedagang *online*, platform ulasan, serta bahkan agensi seperti AI (Wu et al., 2020).

Trust

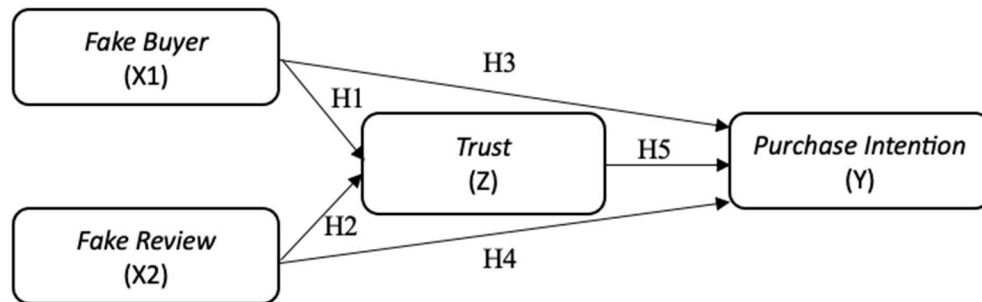
Menurut Hong & Cha (2013), *trust* berarti keyakinan konsumen jika penjual *online* tidak bertindak secara oportunistik dan belanja online dianggap cukup aman untuk memungkinkan transaksi yang bebas resiko. Selain itu kepercayaan juga bisa mendorong pembagian informasi yang lebih baik yang bisa mempengaruhi niat pembelian (Wang et al., 2022). Penjual bisa memberikan informasi yang berkualitas agar membantu konsumen menghindari asimetri serta ketidakpastian terhadap informasi, ini juga bisa membantu meningkatkan kepercayaan (Zhao et al., 2019).

Purchase Intention

Menurut Isa et al., (2018), *purchase intention* merujuk pada tahap di mana seseorang memperlihatkan kecenderungan untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian benar-benar dijalankan. Selain itu, minat beli (*purchase intention*) juga bisa diartikan sebagai kondisi mental individu yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah produk dari merek tertentu. Menurut Pramudya et al., (2018), niat untuk bertindak terbentuk melalui serangkaian proses yang melibatkan seleksi serta pengambilan keputusan. Proses ini mencakup pemilihan sejumlah produk, di mana setiap pilihan dievaluasi serta dipertimbangkan secara cermat. Selain itu, hasil dari evaluasi perilaku yang berkaitan dengan pemilihan produk itu juga digabungkan untuk membentuk niat berperilaku yang lebih jelas (Ding et al., 2020).

Kerangka Penelitian

Kerangka studi ini mempergunakan variable independen *Fake Buyer* sebagai (X1) dan *Fake Review* sebagai (X2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yang memberi dampak pada *Purchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen dengan *Trust* (Z) sebagai variabel intervening.



Sumber : Kerangka modifikasi (Macheka et al., 2023)

Gambar 1
Kerangka Penelitian

Pengaruh Fake Buyer terhadap Trust

Fake buyer termasuk sesuatu yang sudah tidak asing bagi para penjual terutama bagi penjual di *marketplace*. Alasan utama penjual mempergunakan orderan fiktif ialah untuk meningkatkan peringkat dalam hasil pencarian konsumen. Produk dengan jumlah penjualan tinggi memungkinkan akan mendapat peringkat yang tinggi (Jin et al., 2023). Meskipun fake buyer tidak memberikan informasi yang akurat, peningkatan kepercayaan terhadap *marketplace* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Fake buyer berpengaruh signifikan terhadap trust.

Pengaruh Fake Review terhadap Trust

Ulasan palsu tidak bisa menjamin jika perusahaan bisa menduduki pangsa pasar dalam waktu yang lama (Wu et al., 2020). Sesudah tingkat kepercayaan terhadap platform menurun, ulasan bukan lagi standar pengukuran yang diinginkan serta keuntungan perusahaan yang diperoleh dengan ulasan palsu tidak bisa dijamin Cao, (2023). Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Fake review berpengaruh signifikan terhadap trust.

Pengaruh Fake Buyer terhadap Purchase Intention

Jin et al., (2023) menyimpulkan jika pesanan palsu yang dijalankan oleh *fake buyer* untuk meningkatkan penjualan mempengaruhi penilaian produk dan cara pembeli menilai produk. Penjual bisa memanfaatkan pesanan palsu untuk meningkatkan penjualan serta memberikan ulasan palsu yang menarik tanpa mudah terdeteksi. Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Fake buyer berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh Fake Review terhadap Purchase Intention

Dalam konteks belanja *online*, *fake review* bisa membantu pembeli dengan melihat deskripsi dan komentar (ulasan) produk dan akhirnya memutuskan apakah akan membelinya (Cao (2023) Namun dalam deskripsi produk biasanya hanya terkait informasi dasar seperti ukuran, bahan, serta foto produk. Bagi pembeli, dengan melihat

deskripsi produk belum tentu bisa membuat penilaian serta *review* menjadi tambahan informasi yang menambah referensi pembeli. Oleh karena itu hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Fake review berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention

Pramudya et al., (2018) menjelaskan jika kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan pada minat pembelian sebagai variabel mediasi. Dengan demikian bisa disimpulkan jika kepercayaan pelanggan secara parsial memediasi variabel eksternal yakni reputasi perusahaan. Oleh karena itu hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: Trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh Fake Buyer terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Trust

Persepsi kepercayaan termasuk faktor yang penting dalam membentuk pengakuan pelanggan yang positif (Qiu et al., 2012). Studi yang dilakukan oleh Jin et al., (2023) menemukan bahwa konsumen yang mengalami hambatan pencarian sehingga tidak bisa menentukan penilaian mereka terhadap produk mengakibatkan konsumen menyimpulkan nilai suatu produk dilihat dari volume penjualannya yang bisa dimanipulasi oleh penjual (pesanan serta ulasan palsu). Oleh karena itu hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah:

H6: Fake buyer berpengaruh signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh trust.

Pengaruh Fake Review terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Trust

Ulasan *online* yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap minat beli memiliki hubungan positif yang signifikan, serta kepercayaan bisa memediasi pengaruh ulasan online terhadap minat beli, artinya jika ulasan pelanggan meningkat (Das et al., 2024). Dengan demikian, hal itu bisa memperkuat tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen. Selain itu, meningkatnya kepercayaan konsumen akan berkontribusi pada peningkatan minat untuk menjalankan pembelian atau niat berbelanja mereka (Anjaya & Dwita, 2023). Oleh karena itu hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah:

H7: Fake review berpengaruh signifikan terhadap purchase intention yang dimediasi oleh trust.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipergunakan pada studi ini ialah metode studi kuantitatif. Menurut Sarwono (2006) pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, menetapkan fakta, memperlihatkan hubungan antar variabel, memberikan penjelasan statistik, serta memperkirakan serta memprediksi hasil.

Populasi menurut Sugiyono (2023) merujuk pada suatu area umum yang mencakup objek atau subjek tertentu, yang memiliki jumlah dan karakteristik spesifik yang diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan analisa dan pengambilan kesimpulan. Dalam konteks studi ini, populasi yang dianalisa ialah penjual produk fashion di *platform marketplace* Shopee yang sudah berpengalaman mempergunakan layanan pembeli palsu atau ulasan palsu.

Sampel termasuk sebagian dari kuantitas dan karakteristik dari suatu populasi (Sugiyono, 2023). Studi ini mempergunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016) *non-probability sampling* ialah metode pengambilan sampel di mana setiap individu dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Dalam studi ini, peneliti mempergunakan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebelumnya. Kriteria yang dipergunakan oleh peneliti ialah penjual produk *fashion* di *marketplace* Shopee yang pernah mempergunakan jasa *fake buyer* atau *fake review*. Studi ini mengambil sebanyak 105 orang penjual produk *fashion* di *marketplace* Shopee yang mengetahui serta pernah mempergunakan *fake buyer* atau *fake review* dalam menjalankan penjualan.

Jenis data yang dipergunakan pada studi ini ialah data primer serta data sekunder. Menurut Bougie & Sekaran (2017) Sumber data primer ialah jenis sumber yang menyediakan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Proses pengumpulan informasi ini dijalankan melalui pertanyaan yang dituliskan, biasanya mempergunakan kuesioner. Di sisi lain, sumber data sekunder merujuk pada sumber yang tidak menyampaikan data secara langsung kepada pengumpul. Sumber ini biasanya melibatkan informasi yang diperoleh dari pihak ketiga atau melalui dokumen yang sudah ada sebelumnya.

Analisa data pada studi ini mempergunakan aplikasi *SmartPLS*. Analisa PLS-SEM dipergunakan untuk memperkirakan serta mengeksplorasi sejumlah model kompleks dengan persyaratan data yang tidak terlalu ketat (Bougie & Sekaran, 2017). Pada studi ini, metode analisa data yang dipergunakan ialah PLS (*Partial Least Squares*) yang dioperasikan dengan bantuan perangkat lunak *SMARTPLS* Sugiyono, (2023). Salah satu keunggulan dari penggunaan PLS ialah kebutuhan akan jumlah sampel yang relatif kecil. Pendekatan yang ditawarkan oleh *SMARTPLS* dianggap lebih kuat karena tidak terikat pada asumsi-asumsi tertentu, serta mampu menguji model SEM dengan berbagai jenis skala, seperti skala Likert dan rasio. Analisa PLS-SEM tersusun atas dua komponen, yakni *Inner model* dan *Outer model* (Sugiyono 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Outer model atau *Measurement Model* dalam analisa SEM termasuk bagian dari model persamaan struktural yang dipergunakan dalam metode *Partial Least Squares* (Sugiyono, 2023). *Outer model* berfungsi untuk mengukur validitas konstruk, yakni sejauh mana variabel laten diwakili oleh indikator-indikator yang bisa diamati, dengan mempergunakan indikator yang terukur langsung (Sugiyono, 2023). Dalam Analisis *outer model* terdapat uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Reliability Test*.

Convergent Validity

Validitas konvergen (*Convergent Validity*) ialah metode yang dipergunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk memiliki hubungan atau korelasi dengan konstruk lain yang seharusnya berkorelasi secara teoritis (Sugiyono, 2023). Penilaian validitas konvergen dijalankan dengan memeriksa nilai *cross loading* (Bougie & Sekaran, 2017). *Cross loading* merujuk pada kondisi di mana suatu indikator memperlihatkan korelasi yang tinggi dengan lebih dari satu variabel laten. Apabila sebuah indikator dari suatu variabel memperlihatkan nilai *cross loading* yang tinggi, hal itu bisa menandakan jika indikator itu tidak hanya mencerminkan variabel laten tertentu secara eksklusif (Hair et al., 2019). Apabila terdapat tingkat *cross loading* yang tinggi pada suatu indikator di lebih dari satu

variabel laten, pertimbangan untuk menghapus indikator itu mungkin diperlukan. Tindakan ini bisa berkontribusi pada peningkatan validitas konstruk serta mempermudah interpretasi model (Garson, 2016).

Nilai *cross loading* yang dianggap baik untuk sebuah indikator seharusnya lebih dari 0,700, dengan memperlihatkan korelasi tertinggi terhadap variabel laten yang bersangkutan (Bougie & Sekaran, 2017). Untuk melihat nilai *cross loading* dari setiap indikator, silakan merujuk pada Tabel 1.

Tabel 1
Nilai *Cross Loading*

Indikator	<i>Fake Buyer</i>	<i>Fake Review</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Trust</i>
FB1	0,734	0,257	0,407	0,395
FB2	0,768	0,167	0,381	0,404
FB3	0,872	0,283	0,491	0,413
FB4	0,772	0,235	0,555	0,421
FB9	0,835	0,222	0,511	0,388
FB10	0,822	0,344	0,583	0,450
FB11	0,843	0,318	0,509	0,302
FB12	0,753	0,219	0,433	0,241
FB13	0,793	0,225	0,682	0,468
FR1	0,268	0,745	0,348	0,434
FR2	0,123	0,803	0,228	0,228
FR3	0,199	0,784	0,240	0,306
FR4	0,270	0,841	0,314	0,346
FR5	0,373	0,733	0,250	0,254
FR6	0,202	0,830	0,221	0,247
FR7	0,286	0,827	0,289	0,270
FR12	0,217	0,796	0,293	0,286
FR13	0,263	0,762	0,278	0,372
FR14	0,278	0,797	0,238	0,251
PI1	0,455	0,290	0,739	0,515
PI2	0,607	0,121	0,841	0,421
PI3	0,557	0,290	0,882	0,550
PI4	0,542	0,434	0,869	0,699
TR1	0,469	0,348	0,614	0,883
TR2	0,439	0,323	0,579	0,896
TR3	0,457	0,273	0,635	0,859
TR4	0,270	0,418	0,376	0,738

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan analisa nilai *cross loading* yang tertera dalam Tabel 1, setiap indikator yang diterapkan pada studi ini memperlihatkan nilai *cross loading* yang melebihi 0,700. Selain itu, seluruh indikator itu memiliki korelasi yang paling kuat dengan variabel laten yang bersangkutan. Oleh karena itu, tidak terdapat indikator yang perlu dihapus dari studi ini.

Discriminant Validity

Penilaian terhadap *Discriminant Validity* dijalankan dengan memeriksa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) (Bougie & Sekaran, 2017). Jika nilai AVE itu lebih besar dari 0,5, maka bisa disimpulkan jika validitasnya memenuhi kriteria validitas konvergen (Fornell and Larcker, 1981). *Average Variance Extracted (AVE)* ialah ukuran statistik yang berfungsi untuk menilai sejauh mana variasi yang terdapat dalam indikator-indikator yang dipergunakan untuk menilai suatu konstruk bisa dijelaskan oleh konstruk itu. AVE memberikan gambaran mengenai seberapa signifikan kontribusi variabel laten terhadap varians yang dihasilkan oleh indikator-indikator yang berfungsi untuk mengukurnya (JHair et al., 2018). Jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* mencapai tingkat yang tinggi, ini memperlihatkan jika variabel-variabel pengamatan yang dipergunakan untuk mengukur variabel laten bisa menjelaskan sebagian besar variasi yang ada dalam variabel laten itu. Sebagai hasilnya, validitas variabel laten dianggap kuat. Di sisi lain, apabila nilai AVE rendah, hal itu menandakan jika variabel-variabel pengamatan mungkin tidak efektif dalam merepresentasikan variabel laten, sehingga validitas konstruk dari variabel itu mungkin patut dipertanyakan (Bougie & Sekaran, 2017).

Tabel 2
Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Fake Buyer</i>	0,640
<i>Fake Review</i>	0,628
<i>Purchase Intention</i>	0,696
<i>Trust</i>	0,716

Sumber : Data Primer yang dioleh, 2024

Tabel 2 memperlihatkan jika setiap variabel yang diteliti memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih tinggi dari 0,5. Hal itu memperlihatkan jika setiap variabel itu mampu merefleksikan variabel laten yang diwakilinya dengan baik. Oleh karena itu, semua indikator yang ada pada studi ini bisa diterima serta tidak perlu dikeluarkan dari analisa yang dijalankan.

Reliability Test

Reliability Test bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang diterapkan benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud dalam suatu analisa (Bougie & Sekaran, 2017). Ini mencerminkan tingkat keakuratan pengukuran dalam menggambarkan konsep atau karakteristik dari variabel laten yang ingin diukur (Sugiyono, 2023). Reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil pengukuran dari indikator yang sama dalam mengukur konstruk yang identik. Jika sebuah indikator memiliki tingkat keandalan yang tinggi, maka hasil pengukuran itu cenderung akan konsisten saat dijalankan pengukuran berulang pada populasi yang sama (Hair et al., 2017). Dalam SmartPLS, pengujian reliabilitas bisa dievaluasi mempergunakan dua metode, yakni *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* (Sugiyono, (2023) .

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha dalam SmartPLS termasuk sebuah koefisien yang berfungsi sebagai indikator untuk menilai keandalan internal atau konsistensi dari serangkaian indikator

yang dipergunakan untuk menggambarkan suatu konstruk atau variabel laten dalam analisa jalur parsial (Sugiyono, 2023). Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih mendekati 1 memperlihatkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Penggunaan Cronbach's alpha bertujuan untuk menguji sejauh mana konsistensi indikator-indikator yang diterapkan dalam mengukur konstruk itu. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, semakin baik keseragaman indikator-indikator dalam mengukur konstruk yang sama (Hair et al., 2019). Keputusan mengenai penerapan uji Cronbach's Alpha dibuat dengan terlebih dahulu menganalisa nilai yang diperoleh dari uji itu. Apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,7, maka variabel yang diuji dianggap sudah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga variabel itu bisa dipergunakan secara sah pada studi (Garson, 2016). Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel pada studi ini bisa dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3
Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Fake Buyer</i>	0,930
<i>Fake Review</i>	0,934
<i>Purchase Intention</i>	0,853
<i>Trust</i>	0,867

Sumber : Data Primer yang dioleh, 2024

Tabel 3 mengindikasikan jika semua variabel yang tercantum memiliki nilai lebih dari 0,7. Hal itu memperlihatkan jika setiap variabel yang dipergunakan pada studi ini memperlihatkan tingkat konsistensi yang tinggi dalam setiap pengukurannya. Oleh karena itu, semua indikator bisa diintegrasikan ke pada studi tanpa perlu mengeluarkan satu pun dari proses penelitian.

Composite Reliability

Composite Reliability merujuk pada sejauh mana indikator yang mengukur suatu variabel memiliki keterkaitan yang signifikan serta saling berhubungan satu sama lain (Garson, 2016). Keputusan terkait *Composite Reliability* diambil dengan memeriksa apakah sebuah variabel memiliki nilai *Composite Reliability* kurang dari 0,7. Jika demikian, ini menandakan jika variabel itu memiliki korelasi yang rendah antara indikator-indikatornya serta memerlukan pembenahan (Sarwono, 2006). Dalam beberapa situasi, mungkin diperlukan untuk mengevaluasi kembali penggunaan variabel itu dalam model studi (Hair et al., 2017). Tabel 4 menyajikan nilai *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel yang dianalisa pada studi ini.

Tabel 4
Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Fake Buyer</i>	0,937
<i>Fake Review</i>	0,941
<i>Purchase Intention</i>	0,864
<i>Trust</i>	0,885

Sumber : Data Primer yang dioleh (2024)

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel tercatat di atas 0,700. Hal itu mengindikasikan jika setiap variabel yang diterapkan pada studi ini sudah memenuhi standar yang ditetapkan. Oleh karena itu, semua indikator yang ada bisa dimasukkan ke dalam analisa studi tanpa perlu dikeluarkan dari proses penelitian.

Analisis Inner Model

Model internal dipergunakan untuk menganalisa pengaruh antar variabel laten satu dengan yang lainnya (Sarwono, 2006). Proses pengujian model internal bisa dijalankan melalui tiga jenis analisa, yakni mengukur nilai R^2 (R-square), mengevaluasi *Goodness of Fit (Gof)*, serta menghitung koefisien jalur (*path coefficient*) (Sarwono, 2006).

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dijalankan untuk memperlihatkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yakni *R-Square* (R^2) dan *Q-Square* (Q^2) (Sarwono, 2006).

Nilai R^2 atau *R-Square*, menggambarkan sejauh mana variabel independen (eksternal) bisa menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen (*internal*) (Sarwono, 2006). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel itu. Sebagai contoh, nilai R^2 senilai 0,75 memperlihatkan model yang sangat kuat, nilai 0,50 memperlihatkan tingkat determinasi yang sedang, serta nilai 0,25 memperlihatkan model yang lemah (Ghozali, 2015). Nilai koefisien determinasi yang diperoleh pada studi ini disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Purchase Intention</i>	0,578	0,565
<i>Trust</i>	0,305	0,291

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian *R Square* pada tabel 5., bisa disimpulkan bahwa:

1. Variabel Niat Pembelian (*Purchase Intention*) dipengaruhi oleh variabel-variabel independennya dengan proporsi senilai 0,578, yang setara dengan 57,8%. Sementara itu, senilai 42,2% dari variabel itu dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak tercakup pada studi ini.
2. Variabel Kepercayaan (*Trust*) dipengaruhi oleh variabel-variabel independennya senilai 0,305, yang setara dengan 30,5%. Di sisi lain, sekitar 69,5% dari variabel ini dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup studi ini.

Q Square ialah uji statistik yang diterapkan dalam analisa statistik multivariat. Uji ini khususnya dipergunakan dalam konteks *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares* (PLS) untuk mengevaluasi signifikansi perbedaan antara model pengukuran serta model struktural. Dengan mempergunakan uji *Q Square*, bisa menilai apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara parameter pengukuran serta parameter struktural yang terdapat dalam model. Untuk bisa menjalankan pengujian *Q*

Square, diperlukan syarat jika nilai Q Square harus lebih besar dari 0 (Harahap, 2020). Hasil dari pengujian Q Square disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Q Square

Variabel	Q Square
<i>Purchase Intention</i>	0,375
<i>Trust</i>	0,205

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 6, bisa dilihat jika nilai Q Square untuk variabel *Purchase Intention* ialah 0,375, yang memperlihatkan jika nilai itu lebih besar dari 0. Hal itu mengindikasikan jika variabel independen memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel *Purchase Intention*. Selanjutnya, nilai Q Square untuk variabel *Trust* tercatat senilai 0,205, yang juga lebih besar dari 0. Dengan demikian, bisa disimpulkan jika variabel independen juga bisa menjelaskan variabel *Trust*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis di SmartPLS dijalankan dengan metode *bootstrapping* untuk koefisien jalur. Metode ini bertujuan untuk menentukan kekuatan serta arah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 7 ialah hasil dari pengujian koefisien jalur mempergunakan *bootstrapping*.

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Konstruk	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis	Keterangan
<i>Fake Buyer -> Trust</i>	0,410	3,350	0,001	H1	Diterima
<i>Fake Review -> Trust</i>	0,262	3,331	0,001	H2	Diterima
<i>Fake Buyer -> Purchase Intention</i>	0,415	4,332	0,000	H3	Diterima
<i>Fake Review -> Purchase Intention</i>	0,044	0,613	0,540	H4	Ditolak
<i>Trust -> Purchase Intention</i>	0,442	4,257	0,000	H5	Diterima
<i>Fake Buyer -> Trust -> Purchase Intention</i>	0,181	2,272	0,023	H6	Diterima
<i>Fake Review -> Trust -> Purchase Intention</i>	0,116	2,779	0,005	H7	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 bisa ditarik kesimpulan seperti berikut :

1. Pengaruh *Fake Buyer* terhadap *Trust* memiliki nilai Original Sample senilai 0,410, nilai t-statistik senilai 3,350 > 1,96, serta P Value 0,001 < 0,05. Sehingga, bisa disimpulkan jika *Fake Buyer* berpengaruh positif signifikan pada *Trust*, maka H1 diterima.
2. Pengaruh *Fake Review* terhadap *Trust* memiliki nilai Original Sample senilai 0,262, nilai t-statistik senilai 3,331 > 1,96, serta P Value 0,001 < 0,05. Sehingga, bisa disimpulkan jika *Fake Review* berpengaruh positif signifikan pada *Trust*, maka H2 diterima.
3. Pengaruh *Fake Buyer* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai Original Sample senilai 0,415, nilai t-statistik senilai 4,332 > 1,96, serta P Value 0,000 < 0,05. Sehingga, bisa disimpulkan jika *Fake Buyer* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Intention*, maka H3 diterima.
4. Pengaruh *Fake Review* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai Original Sample senilai 0,044, nilai t-statistik senilai 0,613 < 1,96, serta P Value 0,540 > 0,05. Sehingga, bisa disimpulkan jika *Fake Review* tidak berpengaruh signifikan pada *Purchase Intention*, maka H4 ditolak.
5. Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai Original Sample senilai 0,442, nilai t-statistik senilai 4,257 > 1,96, serta P Value 0,000 < 0,05. Sehingga, bisa disimpulkan jika *Trust* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Intention*, maka H5 diterima.
6. Pengaruh *Fake Buyer* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *trust* memiliki nilai Original Sample senilai 0,181, nilai t-statistik senilai 2,272 > 1,96, serta P Value 0,023 < 0,05. Sehingga, bisa disimpulkan jika *Fake Buyer* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Intention* dimediasi oleh *trust*, maka H6 diterima.
7. Pengaruh *Fake Review* terhadap *Purchase Intention* memiliki nilai Original Sample senilai 0,116, nilai t-statistik senilai 2,779 > 1,96, serta P Value 0,000 < 0,005. Sehingga, bisa disimpulkan jika *Fake Review* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Intention* dimediasi oleh *trust*, maka H7 diterima.

Pengaruh *Fake Buyer* terhadap *Trust*

Fake buyer atau pembeli palsu memiliki pengaruh yang signifikan serta positif pada *trust*. Bagi *seller* baru adanya *fake buyer* bisa membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko atau penjual. Karena konsumen lebih percaya jika produk yang mereka cari atau inginkan sudah terjual bahkan banyak terjual. Studi ini sejalan dengan studi oleh Jin et al. (2023).

Pengaruh *Fake Review* terhadap *Trust*

Fake review atau ulasan palsu memiliki pengaruh yang signifikan serta positif pada *trust*. Ulasan palsu yang positif mengenai produk bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk. Dengan membaca ulasan produk konsumen bisa membandingkan dengan deskripsi produk apakah sesuai atau tidak. Namun konsumen juga harus berhati-hati serta mempelajari ulasan-ulasan lebih banyak agar tidak tertipu dengan ulasan palsu yang tidak sesuai dengan kualitas produk. Studi ini sejalan dengan studi oleh Cao (2023).

Pengaruh *Fake Buyer* terhadap *Purchase Intention*

Fake buyer memiliki pengaruh yang signifikan serta positif pada *purchase intention*. Sejalan dengan studi yang dijalankan Jin et al., (2023) yang mempelajari platform *e-commerce*, tempat penjual menjalankan pemesanan palsu atas produk mereka sendiri untuk meningkatkan penjualan. Ketika jumlah produk yang terjual banyak, pada *marketplace* Shopee produk itu akan naik di toko dan pencarian konsumen sehingga

konsumen yang sedang melihat atau mencari produk itu bisa terpengaruh karena produk sudah banyak terjual. Namun selain jumlah produk terjual konsumen juga harus tetap membaca *review* produk itu dan mempertimbangkan hal lain seperti *rating* toko, presentase penjual membalas *chat*, serta deskripsi produk.

Pengaruh *Fake Review* terhadap *Purchase Intention*

Fake review tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Banyak faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen salah satunya ulasan palsu yang terlalu positif juga bisa membuat konsumen ragu. Pada studi yang dilakukan oleh Cao, (2023), pada titik ini *review* menjadi informasi tambahan, memberikan referensi bagi konsumen, kekuatan ulasan palsu tidak bisa menjamin jika perusahaan bisa menduduki pangsa pasar untuk waktu yang lama. Oleh karena itu, tidak disarankan untuk mengandalkan ulasan palsu untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang lama, keuntungan jangka pendek hanya bersifat sementara. Penjual harus tetap menjalankan strategi promosi lain yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan.

Pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*

Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang signifikan serta positif pada *purchase intention*, Ini bisa diartikan jika semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual maka akan semakin besar niat pembelian konsumen serta besar kemungkinan konsumen akan menuju tahap selanjutnya yakni pengambilan keputusan atau pembelian terhadap produk. Studi ini sejalan dengan studi oleh Pramudya et al., (2018).

Pengaruh *Fake Buyer* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*

Fake buyer memiliki pengaruh yang signifikan serta positif pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Pembelian palsu yang dijalankan oleh penjual atau orderan palsu bisa meningkatkan jumlah produk terjual di *marketplace* hal itu dijalankan agar mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk itu dan bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen jika toko itu sudah terjual produknya. Studi ini sejalan dengan studi oleh Qiu et al., (2012).

Pengaruh *Fake Review* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Trust*

Fake review memiliki pengaruh yang signifikan pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Ulasan produk mempengaruhi kepercayaan konsumen, mereka akan melihat banyaknya ulasan yang positif maupun ulasan negatif sebelum mereka membeli produk, sehingga kepercayaan konsumen bisa dipengaruhi oleh ulasan saat mereka menginginkan produk itu, semakin banyak ulasan positif yang sesuai dengan produk dan deskripsi kepercayaan konsumen juga bisa meningkat terhadap produk dan penjual studi ini sejalan dengan studi oleh Anjaya dan Dwita (2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisa yang sudah dijalankan, bisa disimpulkan jika keberadaan pembeli palsu (*fake buyer*) memiliki dampak yang signifikan serta menguntungkan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Kehadiran *fake buyer*, khususnya bagi penjual baru, berfungsi sebagai penanda jika produk itu sudah memiliki permintaan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen, konsumen cenderung lebih percaya pada penjual yang memperlihatkan banyak transaksi, meskipun transaksi itu mungkin tidak nyata. Dengan demikian, strategi penggunaan *fake buyer* bisa menjadi alat yang efektif untuk membangun reputasi awal bagi penjual baru di pasar yang kompetitif.

Pengaruh *fake review* terhadap *trust* juga memperlihatkan hasil yang signifikan. Ulasan positif palsu bisa membantu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, memberikan mereka alasan untuk mempercayai kualitas yang ditawarkan.

Namun perlu diingat jika konsumen harus bersikap kritis dan tidak sepenuhnya bergantung pada ulasan itu, karena ulasan yang tidak akurat bisa menimbulkan kebingungan serta bahkan merugikan reputasi penjual. Perlunya konsumen untuk lebih cermat dalam mengevaluasi berbagai ulasan sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks niat beli (*purchase intention*), *fake buyer* terbukti berpengaruh positif, sedangkan *fake review* memperlihatkan pengaruh yang lebih kompleks. Meskipun *fake review* tidak secara langsung meningkatkan niat beli, kepercayaan yang dibangun melalui review positif bisa memfasilitasi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan jika *trust* berfungsi sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara *fake buyer* dan *fake review* dengan *purchase intention*. Penjual sebaiknya tidak hanya bergantung pada taktik jangka pendek seperti *fake buyer* dan *fake review*, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan serta etis untuk membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Studi ini memiliki keterbatasan tertentu. Karena keterbatasan kemampuan studi serta percobaan hanya dijalankan secara *online*. Dari perspektif penjual, strategi meningkatkan penjualan dengan *fake buyer* dan *fake review* hanya berpengaruh sementara atau dalam jangka waktu yang pendek. Berdasarkan hasil studi ini jika dilihat dari lama usaha serta omset perbulan responden, rata-rata responden yang mempergunakan *fake order* ialah penjual atau *brand* yang baru merintis usaha serta mempergunakan strategi ini untuk meningkatkan performa produk mereka. Dari perspektif persaingan penjual harus tetap mengikuti pesaingnya dalam mengadopsi strategi manipulasi ulasan, jika tidak akan sulit mempertahankan daya saing di pasar (Cao, 2023). Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kekuatan *fake buyer* atau banyaknya barang terjual bisa mempengaruhi kepercayaan serta niat pembelian mereka terhadap produk dan penjual. Namun konsumen harus tetap berhati-hati sebelum menjalankan pembelian *online* banyak hal yang harus dipertimbangkan konsumen agar tidak mudah termakan *buzzer*, salah satunya dengan memastikan produk yang akan dibeli sesuai deskripsi serta melihat *review* produk apakah sesuai dengan foto dan deskripsi serta memperhatikan detail lain dari produk.

Mengingat 42,2% variabilitas *purchase intention* tidak dapat dijelaskan, penelitian selanjutnya bisa mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh, seperti faktor sosial, psikologis, atau karakteristik produk. Peneliti bisa mempertimbangkan variabel lain yang dapat memoderasi atau mengintervensi hubungan antara *fake buyer* atau *fake review* dan *purchase intention*, misalnya, *brand loyalty* atau pengalaman belanja sebelumnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Akesson, J., Hahn, R. W., Metcalfe, R. D., Monti-Nussbaum, M., Ambühl, S., Concha, R., Dellarocas, C., Farronato, C., Fradkin, A., Gardner, M., Jin, G., Kahn, M., Lam, T., Libgober, J., List, J., Mcdonald, S., Mayzlin, D., Proserpio, D., Rasooly, I., ... Wallsten, S. (2023). *The Impact Of Fake Reviews On Demand And Welfare*. <http://www.nber.org/papers/w31836>
- Alifia, F., & Indriani, F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Brand Interactivity Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1–11.

- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). MMS Marketing Management Studies The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407–417. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.
- Cao, C. (2023). The Impact of Fake Reviews of Online Goods on Consumers. *BCP Business & Management*, 39, 420–425. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v39i.4208>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Das, R., Ahmed, W., Sharma, K., Hardey, M., Dwivedi, Y. K., Zhang, Z., Apostolidis, C., & Filieri, R. (2024). Towards the development of an explainable e-commerce fake review index: An attribute analytics approach. *European Journal of Operational Research*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2024.03.008>
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Dominique, A., Andoy, G., Antonio, J., Beriña, C., Jan, ✉, Querubin, E. S., Jun, A., & Grimaldo, R. (2022). *Journal of Business and Management Studies The Effects of Online Reviews on Purchase Intention in the Shopee Fashion Industry*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Eriyanti, P., & Ardhiyansyah, A. (2023). The influence of trust, convenience, and quality information on purchase decisions at marketplace shopee in Sukabumi. *Insight Management Journal*, 3(2), 48–55. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i2.226>
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). *The influence of online customer review on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace*. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Ibnu, F. . F., & Nuryulia, A. (2020). *The Effect of Marketplace on China Smartphone Consumer Satisfaction in the Official Store and Black Market in Surakarta*.
- Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). *Model Perceived Risk And Trust: E-Wom And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia)*. 2(2). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2>
- Isa, M., Robingatun, D., Program, I., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta*. <https://doi.org/10.23917/Dayasaing.V21i2.9326>
- Jin, C., Yang, L., & Hosanagar, K. (2023b). To Brush or Not to Brush: Product Rankings, Consumer Search, and Fake Orders. *Information Systems Research*, 34(2), 532–552. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.1128>
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>

- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176(February), 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2023). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>
- Mala, I. K., Sudarmiati, & Wardana, L. W. (2023). The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1939–1956. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.6358>
- Mappeaty Sudirman, M., Aisjah, S., & Rohman, F. (2022). The antecedents of repurchase intention in the Indonesian e-commerce marketplace mediating role of trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(8), 01–10. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2149>
- Maslatun, N. & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Meliana, P. R., Rianto, M. R., & Woestho, C. (2024). The Effect Of E-Wom, Brand Image, Mediated By Trust On Shopee Consumer Purchase Intention (Study On Generation X Of Teluk Pucung Village). In *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* (Vol. 2, Issue 3).
- Nguyen, H. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. A. (2019). Organic food purchases in an emerging market: The influence of consumers' personal factors and green marketing practices of food stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph16061037>
- Nur, A. A. Y., & Kuswati, R. (2023). E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>
- Panju, M. (2024). What Goes Around Comes Around?: The Sustainability Paradox of Second-Hand Clothing Marketplaces in a Cross-Cultural Context. *East African Journal of Interdisciplinary Studies*, 7(1), 1–27. <https://doi.org/10.37284/eajis.7.1.1799>
- Pramesti, E. A., & Kuswati, R. (2024). *Journal of Business and Management Studies Innovative Approaches and Entrepreneurial Intentions: Analyzing Indonesia's Youth through the Theory of Planned Behavior*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo, S. (2018). the Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention in Airline Tickets Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224–233. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.05>
- Prijana, P. (2015). Internet Dan Gaya Fashion Mahasiswa. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 3(2), 283. <https://doi.org/10.24198/jkip.v3i2.11590>
- Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54(1), 631–643. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.08.020>

- Rahmanian, E., & Abomolouki, H. (2021). Mobile Application Purchase: Comparison of Utilitarian Features between Users and Non-users. *Asian Journal of Media and Communication*, 5(1), 37–59. <https://doi.org/10.20885/Asjmc.Vol5.Iss1.Art3>
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Edisi Pert). Graha Ilmu.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Cetakan ke). ALFABETA.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wicaksono, D. S., Ruhamak, M. D., & Yap, N. (2023). The Effect Ease Of Use And Perceived Risk On Purchasing Decisions On Marketplace Shopee. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 208–214. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.20895>
- Wu, Y., Ngai, E. W. T., Wu, P., & Wu, C. (2020). Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, 132(February), 113280. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113280>
- Zhao, J. Di, Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(January), 42–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>