

PERAN *FAKE ODER* DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA TOKO BARU DI APLIKASI SHOPEE

M. Nabel Mushoddaq¹, Bintang Arifathalla², Versiandika Yudha Pratama³

¹Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

^{*)}m.nabel.mushoddaq24048@mhs.uingusdur.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal: 28 Desember 2025
Revisi : 16 Maret 2026
Diterima : 23 Maret 2026
Available online: 24 Maret 2026

Keywords: Fake oder, customer trust, TPB, social proof, Shopee

Tipe Artikel : Research paper
(Kuantitatif/Kualitatif)



Diterbitkan UMSurabaya
Publishing dikelola oleh Prodi
Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

This study analyzes the role of Fake orders in building initial customer trust in new Shopee stores using a qualitative phenomenological approach and the Theory of Planned Behavior (TPB). Data were collected through interviews with two new sellers and two active buyers. The findings show that sellers engage in Fake orders to improve store ratings, sales, and visibility through social proof. According to TPB, the intention to use Fake orders is driven by positive attitudes toward short-term benefits, subjective norms among other sellers, and perceived behavioral control despite potential risks. Buyers rely heavily on ratings, visual reviews, and transaction numbers, yet remain critical of suspicious review patterns. The study concludes that Fake orders can support early trust-building but raise ethical concerns and pose long-term risks for marketplace integrity.

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *Fake oder* dalam membangun kepercayaan awal pada toko baru di Shopee dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis dan kerangka *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Data diperoleh melalui wawancara dengan dua penjual baru dan dua pembeli aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fake oder* dilakukan penjual karena dianggap mampu meningkatkan rating, penjualan, dan visibilitas toko melalui efek social proof. Berdasarkan TPB, niat melakukan *Fake oder* dipengaruhi oleh sikap positif terhadap manfaat jangka pendek, norma subjektif dari sesama penjual, serta persepsi kontrol perilaku terkait kemudahan melakukannya meskipun ada risiko penalti. Dari sisi pembeli, rating, ulasan visual, dan jumlah transaksi tetap menjadi indikator utama kepercayaan, namun pembeli juga kritis terhadap pola ulasan tidak wajar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Fake oder* efektif untuk menarik perhatian awal, tetapi menimbulkan dilema etis dan risiko jangka panjang bagi reputasi dan integritas marketplace.

Kata Kunci: Order fiktif, kepercayaan pelanggan, TPB, *social proof*, Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat global. Aktivitas jual beli yang sebelumnya terbatas secara fisik kini bertransformasi menjadi transaksi daring melalui platform e-commerce yang menawarkan efisiensi, kenyamanan, dan jangkauan luas (Halizah et al., 2022). Di Indonesia, penetrasi internet yang

mencapai lebih dari 64% populasi menjadikan negara ini salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, dengan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi pemain dominan (Alamsyah et al., 2023). Pertumbuhan pesat ini turut mengubah cara konsumen dalam menilai kredibilitas penjual, di mana rating, ulasan, dan tingkat penjualan menjadi indikator utama kepercayaan pelanggan (Munte et al., 2020).

Dalam konteks persaingan digital yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk membangun kepercayaan pelanggan (*customer trust*) sebagai modal utama keberlanjutan bisnis daring (Halizah et al., 2022). Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, reputasi toko, keamanan transaksi, serta validitas informasi yang tersedia di platform (Burda & Kusumo, 2022). Namun, di tengah kebutuhan untuk cepat memperoleh legitimasi pasar, muncul praktik tidak etis berupa *Fake order*, yaitu pemesanan fiktif yang dilakukan untuk meningkatkan rating toko, jumlah transaksi, dan ulasan positif (Nurhidayah, 2025).

Fenomena *Fake order* menjadi strategi pemasaran baru yang kontroversial. Di satu sisi, praktik ini membantu toko baru membangun citra positif dan menarik perhatian konsumen dengan menampilkan performa penjualan yang tinggi (Al Lu'lu'iy, 2024). Namun di sisi lain, *Fake order* melanggar prinsip kejujuran dalam transaksi serta berpotensi menyesatkan konsumen dengan memberikan gambaran palsu mengenai kualitas produk (Nurhidayah, 2025). Dalam jangka panjang, praktik ini dapat mengikis kepercayaan publik terhadap sistem rating marketplace dan menimbulkan masalah etika serta hukum, baik dalam perspektif hukum Islam maupun hukum positif Indonesia (Al Lu'lu'iy, 2024).

Penelitian terdahulu telah banyak menyoroti pengaruh ulasan online (*online consumer review*) dan rating terhadap kepercayaan serta minat beli konsumen (Ramadhani & Sanjaya, 2021; Munte et al., 2020). Hasilnya menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian positif mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap toko dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum membahas secara spesifik peran *Fake order* sebagai variabel strategis dalam membentuk kepercayaan pelanggan, khususnya pada toko baru di Shopee. Padahal, menurut studi Egi Radiansyah (2022), *fake review* dan manipulasi ulasan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi kepercayaan konsumen, terutama pada tahap awal eksposur toko.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini menegaskan bahwa fenomena *Fake order* belum banyak dikaji dari perspektif peran strategisnya dalam menciptakan kepercayaan awal terhadap toko baru. Sebagian literatur lebih menyoroti dampak negatifnya terhadap etika dan perlindungan konsumen (Nurhidayah, 2025; Al Lu'lu'iy, 2024), sementara dimensi perilaku konsumen terhadap persepsi “kepercayaan semu” yang ditimbulkan oleh

praktik tersebut masih minim eksplorasi empiris. Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk menganalisis peran *Fake order* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko baru di aplikasi Shopee, sekaligus menilai implikasinya terhadap perilaku pembelian konsumen.

Adapun tujuan penelitian yaitu untuk Menganalisis bagaimana praktik *Fake order* memengaruhi proses pembentukan kepercayaan pelanggan pada toko baru di aplikasi Shopee, Mengkaji sejauh mana kepercayaan yang terbentuk melalui *Fake order* berpengaruh terhadap niat beli konsumen, dan Mengidentifikasi dan memahami implikasi etis serta praktis dari penggunaan strategi *Fake order* terhadap keberlanjutan bisnis di marketplace digital.

Penelitian ini signifikan karena memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen pada era e-commerce, serta membuka ruang bagi pembuat kebijakan dan platform untuk merumuskan regulasi yang lebih adil dan transparan dalam menjaga integritas sistem penilaian online. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat membantu pelaku bisnis baru dalam memahami batas etika pemasaran digital serta strategi alternatif yang berkelanjutan untuk membangun kepercayaan pelanggan secara autentik.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat (*behavioral intention*) yang terbentuk dari tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*). Teori ini banyak digunakan untuk memahami perilaku yang melibatkan proses pengambilan keputusan rasional, termasuk perilaku etis maupun tidak etis dalam konteks bisnis digital.

Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat penjual melakukan *Fake order* di Shopee.

Pertama, sikap (*attitude*) merujuk pada keyakinan penjual bahwa *Fake order* dapat memberikan manfaat langsung seperti peningkatan traffic, rating, dan kepercayaan pembeli. Sikap positif terhadap hasil yang diharapkan mendorong penjual untuk menganggap *Fake order* sebagai strategi efektif.

Kedua, norma subjektif (*subjective norms*) terbentuk ketika penjual merasa bahwa lingkungan sosial—termasuk pesaing, teman sesama penjual, atau komunitas bisnis online—menganggap *Fake order* sebagai praktik yang umum dan wajar dilakukan pada fase awal toko. Tekanan sosial ini memperkuat kecenderungan penjual untuk mengikuti praktik tersebut.

Ketiga, *perceived behavioral control* menggambarkan persepsi penjual mengenai kemudahan atau kesulitan melakukan *Fake order*. Penjual yang merasa mampu mengatur alur pesanan palsu, memahami risiko, dan memiliki jaringan yang dapat membantu biasanya lebih yakin untuk melakukannya, meskipun menyadari potensi penalti dari platform.

Dengan demikian, TPB memberikan kerangka teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana penjual akhirnya memutuskan melakukan *Fake order* dan bagaimana faktor psikologis serta sosial memengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Teori ini menjadi dasar dalam menganalisis motivasi penjual sekaligus memahami dampaknya terhadap kepercayaan konsumen dalam ekosistem e-commerce.

Konsep *Fake order* dalam Marketplace

Perkembangan pesat e-commerce di Indonesia melahirkan berbagai strategi pemasaran digital, salah satunya adalah praktik *Fake order*. Menurut Nurhidayah (2025), *Fake order* adalah kegiatan pemesanan palsu yang dilakukan oleh penjual untuk meningkatkan peringkat toko, jumlah transaksi, serta ulasan positif agar terlihat terpercaya di mata calon pembeli. Biasanya, praktik ini dilakukan oleh toko baru yang belum memiliki konsumen nyata agar algoritma marketplace seperti Shopee menempatkan tokonya pada posisi yang lebih terlihat (*visibility boost*).

Secara ekonomi digital, *Fake order* merupakan bentuk dari strategi manipulasi kepercayaan (*trust manipulation strategy*) yang bertujuan untuk menciptakan persepsi kredibilitas melalui indikator sosial seperti *rating*, *jumlah transaksi*, dan *review positif* (Kwari & Suhartati, 2025). Fenomena ini sering kali menggunakan jasa pihak ketiga (disebut *jasa fake buyer*) untuk melakukan transaksi fiktif, menulis ulasan palsu, dan memberikan bintang lima pada produk (Al Lu'lu'iy, 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, *Fake order* bekerja melalui mekanisme *social proof*, yaitu kecenderungan individu untuk mempercayai sesuatu berdasarkan tindakan orang lain (Cialdini, 2009).

Ketika calon pembeli melihat toko dengan banyak transaksi dan ulasan positif, mereka

menganggap toko tersebut kredibel meskipun sebagian data tersebut fiktif.

Dengan demikian, *Fake order* berperan sebagai sinyal sosial awal (*initial trust cue*) bagi toko baru untuk membangun kepercayaan pelanggan, khususnya pada tahap awal kemunculan di marketplace (Putra & Adriyanto, 2025).

Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) dalam E-Commerce

Kepercayaan pelanggan merupakan aspek fundamental dalam transaksi daring, karena konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung. Menurut Halizah, Infante, dan Darmawan (2022), *trust* di e-commerce adalah keyakinan pelanggan bahwa penjual akan memberikan produk sesuai janji tanpa menipu atau merugikan.

Munte, Girsang, dan Safitri (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk dari tiga faktor utama, yaitu:

1. Reputasi penjual, yang tercermin dari jumlah transaksi dan rating,
2. Kredibilitas informasi, berupa keaslian deskripsi produk dan ulasan pelanggan, serta
3. Kualitas interaksi dan pelayanan, seperti respon cepat dan pengiriman yang tepat waktu.

Kepercayaan juga berkaitan erat dengan niat beli (*purchase intention*). Ramadhani dan Sanjaya (2021) membuktikan bahwa rating dan *online consumer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pembeli di Shopee. Oleh karena itu, indikator reputasi toko menjadi alat utama untuk membangun kepercayaan, terlebih bagi penjual baru yang belum memiliki konsumen tetap.

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur, dengan fokus menganalisis konsep-konsep dan teori yang menjelaskan hubungan antara *Fake order* dan *kepercayaan pelanggan*. Berdasarkan kajian literatur, alur konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Gambar di atas menunjukkan bahwa praktik *Fake order* berperan dalam membentuk persepsi kredibilitas toko yang kemudian memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Namun, pada saat yang sama, praktik ini menimbulkan persoalan etika dan hukum yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha e-commerce.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran praktik *Fake order* dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko baru di aplikasi Shopee dan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis karena fokus penelitian ini tidak hanya melihat fenomena *Fake order* sebagai praktik yang terjadi di *marketplace*, tetapi juga berupaya memahami bagaimana pelaku usaha dan konsumen memaknai praktik tersebut dalam membentuk kepercayaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini difokuskan pada pengalaman, persepsi, serta pandangan subjektif informan yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Dalam konteks ini, praktik *Fake order* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas transaksi semata, tetapi juga sebagai strategi yang melibatkan pertimbangan psikologis, sosial, serta etika dalam perilaku penjual dan respon konsumen.

Selain itu, fenomena *Fake order* sebagai strategi pembentukan kepercayaan pada toko baru masih relatif terbatas dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya, sehingga diperlukan pendekatan eksploratif untuk menggali informasi yang lebih komprehensif. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologis, penelitian ini berupaya menangkap pengalaman langsung (*lived experience*) dari penjual dan pembeli dalam menghadapi praktik *Fake order*, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana kepercayaan pelanggan terbentuk dalam situasi *marketplace* yang kompetitif.

Penelitian ini berlokasi di Kota Pekalongan, Jawa Tengah, dan dilaksanakan pada periode Mei hingga Agustus 2025. Informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, meliputi: tiga penjual baru di Shopee, dua konsumen aktif, dan satu pakar digital marketing.. Teknik ini digunakan karena tidak semua individu memiliki pengalaman dan pemahaman terkait fenomena *Fake order*, sehingga diperlukan informan yang benar-benar memahami praktik *Fake order* dalam konteks e-commerce.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi penjual dan pembeli yang memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas transaksi di platform Shopee. Penjual yang dipilih merupakan pelaku usaha yang memiliki pengalaman membuka toko baru dan memahami strategi peningkatan reputasi toko, termasuk praktik *Fake order*. Sementara itu, pembeli yang dipilih merupakan pengguna aktif *marketplace* yang terbiasa melakukan transaksi online serta mempertimbangkan indikator seperti rating, ulasan, dan jumlah penjualan dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan satu informan dari kalangan praktisi atau pakar *digital marketing* yang memiliki pemahaman terkait strategi pemasaran dan mekanisme sistem penjualan online di *marketplace*.

Pemilihan informan ini dilakukan dengan tujuan memperoleh data yang mendalam dan relevan, sehingga informasi yang diperoleh tidak hanya bersifat umum, tetapi mampu menggambarkan fenomena *Fake order* secara lebih komprehensif dari berbagai perspektif, baik dari sisi penjual, pembeli, maupun ahli di bidang terkait.

Instrumen penelitian ini yang digunakan yaitu wawancara mendalam (in depth interview) dengan menggunakan format semi terstruktur. Format ini dipilih agar peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel, sambil tetap mengikuti struktur pertanyaan penelitian yang telah disiapkan. Proses wawancara berlangsung secara daring melalui aplikasi Zoom Meeting dan WhatsApp Call untuk menyesuaikan dengan kondisi dan kenyamanan informan. Setiap sesi wawancara berlangsung antara 30 hingga 45 menit. Peneliti juga menggunakan probing questions untuk memperdalam jawaban yang dianggap penting dan relevan. Selain wawancara, peneliti melakukan studi pustaka melalui jurnal, buku, dan regulasi terkait topik *Fake order*, *trust* dalam e-commerce, dan perilaku konsumen sebagai sumber data sekunder.

Pedoman wawancara dalam penelitian ini disusun berdasarkan beberapa indikator utama yang berkaitan dengan fenomena *Fake order* dan pembentukan kepercayaan pelanggan. Indikator tersebut, meliputi: pemahaman informan terhadap praktik *Fake order*, alasan atau motivasi penjual dalam menggunakan *Fake order*, persepsi penjual terhadap pengaruh *Fake order* terhadap reputasi dan kepercayaan toko, persepsi pembeli terhadap indikator kepercayaan seperti rating, ulasan, dan jumlah transaksi, serta pandangan informan terhadap aspek etika dalam penggunaan *Fake order*.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, penelitian menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan

dengan membandingkan pandangan penjual, pembeli, dan pakar digital marketing untuk melihat konsistensi temuan. Sementara triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan data wawancara dan studi pustaka sehingga interpretasi hasil lebih kuat dan tidak hanya bergantung pada satu jenis data. Di samping itu, penelitian ini juga menerapkan prinsip *reflexivity*, yaitu kesadaran peneliti terhadap potensi bias pribadi selama proses pengumpulan dan analisis data, sehingga peneliti selalu berupaya menjaga objektivitas dalam menafsirkan makna pengalaman informan.

Seluruh proses penelitian dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, terutama terkait persetujuan informan (*informed consent*), kerahasiaan identitas, dan perlindungan data pribadi. Identitas penjual dan pembeli disamarkan dengan kode seperti “Seller 1”, “Seller 2”, “Buyer 1”, dan “Buyer 2” untuk menjaga privasi informan dan menghindari potensi pelanggaran etika. Selain itu, peneliti memastikan bahwa seluruh data yang disampaikan adalah hasil wawancara yang dilakukan secara jujur, tanpa rekayasa, serta tidak mengandung konflik kepentingan.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, kategori, dan tema utama dari hasil wawancara dan literatur. Proses analisis meliputi pembacaan data secara menyeluruh, pengkodean, pengelompokan tema, dan penafsiran makna sesuai konteks penelitian. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara, temuan pustaka, dan pendapat pakar guna meminimalkan bias. Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, termasuk persetujuan informan, kerahasiaan identitas, dan kejujuran akademik dalam pelaporan hasil. Temuan akhir disajikan dalam bentuk deskripsi tematik yang menggambarkan peran *Fake order* sebagai strategi pembentukan kepercayaan pelanggan pada toko baru di Shopee serta dampaknya terhadap persepsi dan etika bisnis digital.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Ketiga tahap ini digunakan untuk mengolah data wawancara mendalam serta data literatur sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif terkait fenomena *Fake order* pada toko baru di aplikasi Shopee.

Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada informasi yang relevan, dan

menyederhanakan data mentah dari hasil wawancara. Pada tahap ini, peneliti membaca seluruh transkripsi secara berulang untuk mengidentifikasi bagian-bagian penting yang berkaitan dengan tujuan penelitian, seperti motif penggunaan *Fake order*, persepsi penjual terhadap reputasi toko, respons pembeli terhadap rating dan ulasan, serta pandangan etis terhadap praktik tersebut. Data yang tidak relevan, berulang, atau tidak berkaitan langsung dengan fenomena yang dikaji dieliminasi. Selanjutnya, peneliti melakukan proses pengkodean (*coding*) dengan memberi tanda pada kalimat atau pernyataan yang memiliki makna serupa, kemudian mengelompokkannya ke dalam kategori seperti “strategi awal toko baru”, “mekanisme social proof”, “risiko dan etika”, serta “pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan”. Proses reduksi ini membantu peneliti mengorganisasi data secara sistematis sehingga lebih mudah dianalisis dalam tahap selanjutnya.

Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu proses menyusun dan menampilkan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang lebih terstruktur. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan melalui uraian naratif yang menggambarkan pola, hubungan antar tema, serta pengalaman informan secara jelas dan mudah dipahami. Penyajian data dirancang untuk menunjukkan bagaimana *Fake order* dipraktikkan oleh penjual, bagaimana pembeli menilai kredibilitas toko dari indikator penjualan dan ulasan, serta bagaimana fenomena tersebut dipandang dari perspektif etika bisnis digital. Selain uraian naratif, peneliti juga menampilkan ringkasan tematik untuk memperlihatkan hubungan antara kategori satu dengan lainnya sehingga interpretasi dapat dilakukan secara lebih mendalam. Penyajian data dalam bentuk ini memungkinkan peneliti melihat pola umum, kontradiksi antar informan, dan makna mendalam dari pengalaman yang diceritakan.

Tahap ketiga adalah penarikan simpulan dan verifikasi data. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan makna dari data yang telah disajikan untuk menghasilkan temuan penelitian yang sesuai dengan tujuan kajian. Penarikan simpulan dilakukan secara bertahap sejak proses analisis awal hingga akhir, sehingga simpulan yang dihasilkan bukan sekadar asumsi, tetapi merupakan hasil interpretasi mendalam berdasarkan data empiris. Peneliti memverifikasi simpulan dengan melakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan pernyataan penjual, pembeli, dan pakar digital marketing untuk memastikan konsistensi informasi. Selain itu, peneliti juga membandingkan hasil wawancara dengan temuan studi pustaka guna memastikan bahwa simpulan memiliki landasan teoritis yang kuat. Melalui proses ini, penelitian dapat

menghasilkan simpulan yang kredibel mengenai bagaimana *Fake oder* berperan dalam membangun kepercayaan awal pada toko baru di Shopee, serta apa implikasinya terhadap etika bisnis dan perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara menunjukkan bahwa praktik *Fake oder* digunakan oleh penjual sebagai strategi awal untuk membangun kepercayaan pelanggan pada toko baru di Shopee. Berdasarkan hasil wawancara, penjual mengungkapkan bahwa keterbatasan reputasi awal menjadi alasan utama penggunaan *Fake oder*. Salah satu informan menyatakan “*Di awal buka toko, hampir tidak ada yang percaya kalau belum ada penjualan. Jadi Fake oder saya pakai supaya toko kelihatan hidup dan meyakinkan,*” (Seller 1). Motivasi tersebut mencerminkan sikap positif (*attitude*) terhadap *Fake oder* sebagaimana dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), di mana penjual menilai praktik ini memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan visibilitas dan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, norma subjektif juga berperan penting. Penjual merasa bahwa praktik *Fake oder* merupakan hal yang umum dilakukan oleh toko baru. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan lain “*Banyak teman sesama penjual yang bilang Fake oder itu wajar asal jangan berlebihan,*” (Seller 2). Dari sisi pembeli, hasil wawancara menunjukkan bahwa rating, jumlah transaksi, dan ulasan visual masih menjadi indikator utama dalam menilai kredibilitas toko. Namun, pembeli juga mulai bersikap kritis terhadap pola ulasan yang tidak wajar. “*Kalau review-nya mirip-mirip semua dan fotonya terlalu rapi, saya jadi curiga,*” (Buyer 1). Temuan ini menunjukkan bahwa *Fake oder* berfungsi sebagai initial trust cue melalui mekanisme social proof (Cialdini, 2009), tetapi efektivitasnya mulai berkurang seiring meningkatnya literasi digital konsumen. Dengan demikian, meskipun *Fake oder* mampu membangun kepercayaan awal, praktik ini memiliki keterbatasan serta risiko etis dan reputasional dalam jangka panjang.

Dengan rancangan metodologi yang demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana *Fake oder* dipraktikkan oleh penjual baru sebagai strategi membangun kepercayaan awal dan bagaimana konsumen menafsirkan indikator reputasi pada marketplace Shopee. Pendekatan fenomenologis ini memberikan ruang bagi penelitian untuk menangkap

esensi pengalaman nyata para pelaku yang terlibat dalam fenomena tersebut.

Penelitian ini tidak hanya menunjukkan bahwa praktik *Fake oder* digunakan sebagai strategi awal dalam membangun kepercayaan pelanggan, tetapi juga mengungkap pola perilaku penjual yang dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Berdasarkan hasil wawancara, aspek *attitude toward behavior* terlihat dari sikap positif penjual terhadap praktik *Fake oder* yang dianggap mampu meningkatkan visibilitas, rating, dan jumlah transaksi secara cepat. Penjual meyakini bahwa toko yang terlihat aktif akan lebih mudah dipercaya oleh calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat jangka pendek menjadi faktor utama yang membentuk sikap positif terhadap praktik tersebut.

Pada aspek *subjective norms* tercermin dari adanya pengaruh lingkungan sosial di antara sesama penjual. Informan mengungkapkan bahwa praktik *Fake oder* dianggap sebagai hal yang umum dilakukan, terutama pada fase awal membuka toko. Persepsi bahwa praktik ini merupakan strategi yang “lumrah” di kalangan penjual memperkuat kecenderungan individu untuk mengikutinya. Dalam hal ini, tekanan sosial dan kebiasaan kolektif berperan penting dalam membentuk keputusan penjual untuk melakukan *Fake oder*.

Selain itu, *perceived behavioral control* terlihat dari keyakinan penjual bahwa praktik *Fake oder* relatif mudah dilakukan dan dapat dikendalikan. Penjual merasa memiliki kemampuan untuk mengatur proses pemesanan fiktif, baik melalui akun tambahan maupun bantuan pihak ketiga. Meskipun menyadari adanya risiko penalti dari platform, persepsi kemudahan ini tetap mendorong penjual untuk melakukan praktik tersebut. Ketiga faktor tersebut kemudian membentuk *behavioral intention*, yaitu niat penjual untuk menggunakan *Fake oder* sebagai strategi membangun kepercayaan awal, yang pada akhirnya diwujudkan dalam perilaku nyata di marketplace.

Dari sisi konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan awal masih sangat dipengaruhi oleh indikator *social proof* seperti rating, jumlah transaksi, dan ulasan visual. Hal ini sejalan dengan teori Cialdini (2009) yang menyatakan bahwa individu cenderung mempercayai sesuatu berdasarkan tindakan orang lain. Namun demikian, konsumen juga mulai menunjukkan sikap kritis terhadap pola ulasan yang tidak wajar. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas *Fake oder* dalam membangun kepercayaan bersifat terbatas dan cenderung menurun seiring meningkatnya literasi digital konsumen.

Untuk memperkuat keabsahan temuan, penelitian ini menggunakan teknik *triangulation* sumber dengan membandingkan data dari penjual, pembeli, dan pakar digital marketing. Hasil triangulasi menunjukkan adanya konsistensi bahwa *Fake oder* memang digunakan sebagai strategi awal untuk membangun kredibilitas toko, namun juga diakui memiliki risiko etis dan reputasional dalam jangka panjang. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa manipulasi ulasan dan rating dapat memengaruhi persepsi kepercayaan konsumen pada tahap awal interaksi (Egi Radiansyah, 2022), serta penelitian Munte et al. (2020) yang menunjukkan bahwa reputasi online memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan pembeli dalam e-commerce.

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik *Fake oder* berperan signifikan dalam membangun kepercayaan awal pada toko baru di platform Shopee. Tindakan ini digunakan oleh penjual sebagai strategi untuk meningkatkan rating, jumlah penjualan, dan ulasan positif guna menciptakan citra kredibel di mata calon pembeli. *Fake oder* terbukti mampu meningkatkan traffic, impresi, dan minat beli konsumen dalam waktu singkat melalui mekanisme social proof, sehingga toko baru menjadi lebih mudah ditemukan dan dipercaya. Dari sisi konsumen, indikator seperti rating, jumlah transaksi, dan ulasan visual tetap menjadi faktor utama dalam pembentukan kepercayaan, meskipun konsumen semakin kritis terhadap keaslian ulasan dan pola penjualan yang tidak wajar. Di sisi lain, praktik ini menimbulkan dilema etis karena berpotensi menyesatkan pembeli dan merusak integritas sistem penilaian marketplace. Meskipun dapat memberikan keuntungan jangka pendek bagi penjual baru, *Fake oder* tidak dapat dijadikan strategi berkelanjutan karena risiko penalti dan dampak negatif terhadap kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Fake oder* efektif dalam membangun initial trust, namun memiliki konsekuensi etis dan praktis yang perlu dipertimbangkan dalam keberlanjutan bisnis digital.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan penelitian dan praktik bisnis. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah informan atau melakukan pendekatan mixed

method agar dapat mengukur pengaruh *Fake oder* secara lebih kuantitatif dan komprehensif. Penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan praktik *Fake oder* pada berbagai platform marketplace untuk melihat perbedaan pola trust dan kebijakan sistem. Bagi pelaku usaha, penting untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui strategi yang lebih etis dan berkelanjutan, seperti peningkatan kualitas foto produk, deskripsi yang jelas, pelayanan responsif, serta penguatan branding di media sosial. Penggunaan *Fake oder* sebaiknya tidak dijadikan strategi utama karena risiko penalti dan potensi merusak reputasi jangka panjang. Marketplace juga diharapkan memperkuat sistem deteksi manipulasi ulasan untuk menjaga integritas ekosistem e-commerce. Pada akhirnya, transparansi, kejujuran, dan konsistensi layanan tetap menjadi faktor yang paling efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara autentik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan arahan, dukungan, dan fasilitas selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para narasumber baik penjual maupun pembeli yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi, pengalaman, serta perspektif yang sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini. Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada rekan-rekan mahasiswa yang turut memberikan masukan, bantuan teknis, serta dukungan moral sepanjang proses penelitian dan penulisan berlangsung. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen, pemasaran digital, dan dinamika perilaku konsumen dalam e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alamsyah, F., Rahmawati, D., & Sari, M. (2023). Perkembangan e-commerce dan perilaku konsumen digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 112–124.
- Al Lu'lu'iy, A. (2024). Etika dan legalitas praktik *Fake oder* dalam marketplace Indonesia. *Jurnal Hukum dan Bisnis Digital*, 4(1), 45–58.

- Burda, R., & Kusumo, A. (2022). Keamanan transaksi dan kepercayaan konsumen dalam e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 14(3), 201–214.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Egi Radiansyah. (2022). Dampak fake review terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 77–89.
- Halizah, N., Putri, S., & Maulana, H. (2022). Pengaruh kepercayaan dan reputasi terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(2), 67–82.
- Kwari, R., & Suhartati, T. (2025). *Fake order* sebagai strategi manipulasi kepercayaan di marketplace digital. *Jurnal Bisnis dan Transformasi Digital*, 6(1), 33–49.
- Munte, R., Sibarani, T., & Hutabarat, Y. (2020). Peran rating dan reputasi online terhadap kepercayaan pembeli pada marketplace. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 8(4), 301–313.
- Nurhidayah, A. (2025). Analisis fenomena *Fake order* pada UMKM berbasis marketplace. *Jurnal UMKM Digital*, 2(1), 15–28.
- Putra, D. R., & Adriyanto, H. (2025). Initial trust cue dalam pemasaran digital dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 7(2), 90–102.
- Ramadhani, N., & Sanjaya, A. (2021). Pengaruh ulasan konsumen dan rating terhadap kepercayaan dan niat beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 9(3), 143–155.