

PENGARUH ULASAN PALSU PADA KONSUMEN: TINJAUAN LITERATUR DAN ARAH PENELITIAN MASA DEPAN

Egi Radiansyah

STIE Muhammadiyah Kalianda

Egiradiansyah167@gmail.com

Abstract : The study is trying to make a literature review of the fake reviews so that it is expected to be the direction for future research. Therefore both business owners and consumers can help solve this problem by learning how to spot fake reviews and report them with some best practices. Finally, this work has some limitations. First, from a methodological point of view, Secondly, it does not include the characteristics of the respondent when evaluating. Future work should take into account whether the characteristics of the respondent can moderate the proposed relationship. Thirdly, that positive comments about the company's products and services can bring a positive change in attitudes in consumer perception and negative feedback can bring about a change in attitudes and negative behaviors. Given that the valence of online reviews plays an important role, companies should carefully monitor the valence of reviews, especially for negative valence reviews. However, the results also found that qualitative aspects of the text, namely language style and emotions, can influence customers' perceptions of trust and subsequent attitudes towards the company and the website. Given these results, it is very important for marketers and management to understand the importance of text analysis. This is because text analysis, such as the content characteristics of reviews, can allow marketers to measure unstructured data.

Keywords: Fake Reviews; Manipulation of Reviews, Consumer Behavior

Abstrak : Studi ini mencoba membuat tinjauan literatur dari ulasan palsu sehingga diharapkan dapat menjadi arah untuk penelitian mendatang. Oleh karenanya baik pemilik bisnis maupun konsumen dapat membantu memecahkan masalah ini dengan mempelajari cara mengenali ulasan palsu dan melaporkannya dengan beberapa praktik terbaik. Akhirnya, karya ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, dari sudut pandang metodologis, Kedua, tidak memasukkan karakteristik responden ketika mengevaluasi. Pekerjaan di masa depan harus mempertimbangkan apakah karakteristik responden dapat memoderasi hubungan yang diusulkan. Ketiga, bahwa komentar positif tentang produk dan layanan perusahaan dapat membawa perubahan sikap positif dalam persepsi konsumen dan umpan balik negatif dapat membawa perubahan sikap dan perilaku negatif. Mengingat bahwa valensi ulasan daring memainkan peran penting, perusahaan harus hati-hati memantau valensi ulasan, terutama untuk ulasan valensi negatif. Namun, hasilnya juga menemukan bahwa aspek kualitatif dari teks, yaitu gaya bahasa dan emosi, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kepercayaan dan sikap selanjutnya terhadap perusahaan dan situs web. Mengingat hasil ini, sangat penting bagi pemasar dan manajemen untuk memahami pentingnya analisis teks. Ini karena analisis teks, seperti karakteristik konten ulasan, dapat memungkinkan pemasar untuk mengukur data yang tidak terstruktur.

Kata Kunci: Ulasan Palsu; Manipulasi Ulasan, Perilaku Konsumen

Received : July, 25, 2022

Revised : July, 27, 2022

Available online : July, 29, 2022

1. PENDAHULUAN

Sebagian besar diskusi dalam literatur adalah seputar bagaimana menciptakan dan mengekstrak nilai dalam keterlibatan pelanggan. Perjalanan pelanggan telah didefinisikan sebagai "proses yang dilalui pelanggan, di semua tahap dan titik sentuh, yang membentuk pengalaman pelanggan" (Lemon & Verhoef, 2016). Perilaku pelanggan pasca pembelian berupa ulasan daring merupakan tahapan penting dalam perjalanan pelanggan (Akyüz, 2013; Stevens et al., 2022; Zhao et al., 2021). Ulasan daring dapat menciptakan nilai bagi pelanggan (misalnya melalui pengenalan pelanggan dan rasa komunitas), bisnis (misalnya melalui loyalitas dan perilaku pelanggan dari mulut ke mulut yang positif) dan pelanggan lain (misalnya melalui informasi yang diberikan dan rekomendasi). Penciptaan nilai sangat penting untuk bisnis karena meningkatnya persaingan karena perkembangan internet dan media sosial (Baker & Kim, 2019; Hussain et al., 2018; Lee & Park, 2022; Teng et al., 2017).

Konsumen modern cenderung mengevaluasi produk berdasarkan pendapat dan ulasan rekan mereka dalam jumlah yang banyak (Hlee et al., 2021; Petrescu et al., 2022). Studi menemukan bahwa 97% konsumen membaca ulasan daring untuk bisnis lokal, dan 93% individu dipengaruhi oleh ulasan daring dalam keputusan konsumsi mereka (Meijerink & Schoenmakers, 2020; Schoenmueller et al., 2020). Karena konsumen mengandalkan ulasan daring saat

memutuskan produk dan layanan mana yang akan dibeli, beberapa pemasar secara tidak bijaksana mulai menggunakan ulasan palsu untuk memengaruhi keputusan pelanggan potensial (Akdin, 2021; Filieri et al., 2015; Wu et al., 2020).

Mengingat meningkatnya persaingan di dunia industri, penyelidikan tentang bagaimana ulasan yang dihasilkan konsumen memengaruhi keputusan konsumen menjadi sangat penting. Prevalensi ulasan daring palsu, baik positif maupun negatif, meningkat dan mewakili masalah yang berkembang secara teoritis dan manajerial (Zhang et al., 2020). Ulasan palsu dihasilkan untuk meningkatkan penjualan karena ulasan daring memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Xu et al., 2022). Ulasan palsu adalah ulasan daring yang dibuat untuk menyesatkan konsumen. Ulasan palsu dibuat untuk mempromosikan bisnis seseorang atau merusak reputasi pesaing (H. Li et al., 2020; L. Li et al., 2020).

Manipulasi ulasan didefinisikan oleh (Mayzlin et al., 2014) sebagai "pengulas dengan minat material dalam keputusan pembelian konsumen dapat memposting ulasan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen dan menyerupai ulasan konsumen yang tidak tertarik." Kemudian, (Zhuang et al., 2018) menunjukkan "Meskipun ada upaya oleh operator *e-marketplace* untuk menyaring ulasan palsu dan penguatan pedoman dan penegakan di berbagai negara, manipulasi ulasan daring tetap ada dan mengambil bentuk yang lebih bervariasi"

Received : July, 25, 2022

Revised : July, 27, 2022

Available online : July, 29, 2022

(Azimi et al., 2022; Filieri et al., 2015; Zhuang et al., 2018). Prevalensi ulasan palsu melanggar peraturan lingkungan bisnis daring dan menyesatkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, kredibilitas platform daring dan bisnis terancam karena hal tersebut. Karena kredibilitas yang rendah akan melemahkan niat konsumen untuk melanjutkan dan menghambat perkembangan bisnis daring (Filieri et al., 2021; Filieri & Mariani, 2021). Ulasan daring palsu merugikan bisnis dan konsumen lebih dari \$152 miliar per tahun, menurut Forum Ekonomi Dunia (2021).

Oleh karenanya baik pemilik bisnis maupun konsumen dapat membantu memecahkan masalah ini dengan mempelajari cara mengenali ulasan palsu dan melaporkannya dengan beberapa praktik terbaik. Untuk itu studi ini mencoba membuat tinjauan literatur dari ulasan palsu sehingga diharapkan dapat menjadi arah untuk penelitian mendatang.

2. PEMBAHASAN

2.1 Tren Pertumbuhan Ulasan Palsu

Ulasan daring palsu melanggar persyaratan layanan semua situs ulasan bisnis. Ulasan daring palsu juga dapat menyebabkan bisnis diblokir atau ditangguhkan. Masalah terus-menerus lainnya adalah proliferasi ulasan berbayar palsu, menyesatkan, atau terselubung yang diposting oleh influencer yang menyesatkan dan ribuan scammer yang tidak dikenal (Akhtar et al., 2022; Zhuang et al., 2018).

Platform daring mungkin mengklaim untuk menghapus ulasan palsu, tetapi itu masih merupakan masalah yang cukup besar bagi perusahaan. Masalah ulasan palsu telah menjadi begitu umum sehingga Otoritas Persaingan Inggris menyelidiki Google untuk melihat apakah mereka melakukan pekerjaan yang baik dalam melindungi pembeli dari ulasan palsu yang diposting di situs mereka dengan cukup. Disisi lain menanggapi pertanyaan tentang bagaimana toko daring mendeteksi ulasan palsu, Amazon mengatakan menggunakan sistem pelacakan untuk secara proaktif menghapus ulasan yang muncul di situsnya. Meskipun tidak mungkin untuk mengetahui berapa banyak ulasan produk atau layanan yang tidak autentik, Amazon mengklaim bahwa telah menghapus lebih dari 200 juta ulasan palsu yang dicurigai di web pada tahun 2020, sementara Google mengklaim Google memblokir 55 juta komentar yang muncul karena kesalahan kebijakan di tahun yang sama. Dalam kasus Amazon dan Google, mereka telah mempermudah konsumen untuk meninggalkan ulasan yang sah, termasuk menawarkan tombol "ulasan sekali klik" tanpa teks yang dirancang untuk menyembunyikan ulasan palsu dengan yang asli, tetapi tidak jelas apakah strategi itu tepat. benar-benar bekerja. Jika bisnis terbukti menggunakan ulasan palsu atau berinsentif, Yelp menghentikan bisnis membuat ulasan palsu dengan menghukum peringkat mereka dan mengeluarkan peringatan "peringatan konsumen" di halaman ulasan Yelp. Seperti disebutkan di

atas, astroturfing terjadi ketika sebuah perusahaan secara langsung menyasarkan publik dengan memposting ulasan daring bintang lima palsu dan berkilau tentang produk atau layanan mereka. Menurut ReviewFraud, sebagai bagian dari kampanye, profil pengguna palsu meninggalkan ulasan bintang empat yang sangat baik untuk bisnis yang seharusnya mempertahankan peringkat bintang lima (Fastcompany, 2021; Jfitzgeraldsgroup, 2022).

2.2 Ulasan Yang Dilebih-lebihkan

Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) umumnya dianggap benar, tetapi anggapan tersebut seringkali salah. Penelitian di bidang psikologi dan sosiologi menemukan bahwa manusia secara teratur berbohong dan cenderung melebih-lebihkan, oleh karena itu mengingat temuan ini, kelangkaan penelitian tentang WOM pelanggan yang berlebihan membingungkan. Semakin banyak bukti bahwa pelanggan melebih-lebihkan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), tetapi hingga saat ini, penelitian empiris yang berfokus pada eWOM yang berlebihan masih terbatas dan dengan demikian memerlukan penyelidikan lebih lanjut. EWOM yang dilebih-lebihkan didefinisikan sebagai komunikasi yang sengaja terdistorsi oleh pelanggan yang salah menggambarkan pengalaman konsumsi mereka (Harris & Prideaux, 2017).

Meneliti bentuk spesifik eWOM, WOM yang dilebih-lebihkan dalam ulasan daring.

Penting bagi penelitian untuk menguraikan elemen spesifik dari konten ulasan dan bagaimana pengaruhnya terhadap sikap pelanggan terhadap ulasan (Folse et al., 2016). Mendeteksi ulasan daring palsu lebih sulit daripada komunikasi tatap muka karena pembaca hanya dapat mengandalkan kata-kata tertulis, karena mereka tidak dapat melihat bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara, yang sangat penting untuk komunikasi (Baker dan Kim, 2018). Mayoritas literatur eWOM berfokus pada aspek kuantitatif namun aspek kualitatif seperti keterbacaan teks, sama pentingnya dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku pelanggan (Agnihotri dan Bhattacharya, 2016). Persepsi pelanggan tentang eWOM sangat dipengaruhi oleh pemrosesan informasi bahasa teks dan nada sentimental, namun hal ini belum diteliti dalam literatur akademis (Agnihotri dan Bhattacharya, 2016; Wu et al., 2017). Mengingat bahwa konten yang terkandung dalam ulasan daring berkontribusi pada sikap dan perilaku (Folse et al., 2016), ada kebutuhan untuk menguji peran bahasa dalam persepsi pembaca tentang keterpercayaan konten. Dengan demikian, memeriksa bahasa dan emosi tertentu yang digunakan adalah yang paling penting untuk ulasan daring palsu dan dengan demikian dapat menjadi fokus penelitian di masa mendatang.

2.3 Diskonfirmasi Ulasan

Beberapa kesenjangan penelitian ditemukan. Pertama, penelitian sebelumnya hanya

Received : July, 25, 2022

Revised : July, 27, 2022

Available online : July, 29, 2022

meneliti efek diskonfirmasi ulasan terhadap manfaat ulasan yang dirasakan (kesediaan untuk menulis ulasan, penilaian ulasan dan eWOM negatif). Tidak ada penelitian yang menyelidiki pengaruh diskonfirmasi ulasan pada karakteristik konten ulasan tekstual daring yang diposting oleh konsumen, yang juga merupakan komponen penting dari perilaku ulasan daring. Satu-satunya pengecualian adalah studi yang dilakukan oleh (Qazi et al., 2017) menemukan bahwa diskonfirmasi menyebabkan konsumen menggunakan lebih banyak kata sentimen dalam ulasan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada metodologinya, yang menggunakan pemodelan persamaan struktural berdasarkan data survei cross-sectional saja. Kedua, semua penelitian sebelumnya menerapkan baik metode ekonometrika menggunakan data sekunder daring atau pemodelan persamaan struktural menggunakan data survei (Azimi et al., 2022; Qazi et al., 2017; Zhuang et al., 2018) Karena keterbatasan metodologis ini, penelitian sebelumnya tidak dapat memverifikasi apakah individu menyadari diskonfirmasi ulasan (antara evaluasi mereka sendiri dan peringkat ulasan rata-rata sebelumnya) atau tidak dapat mengatasi masalah endogen potensial, yang mungkin mengarah pada regresi dan hubungan palsu.

2.4 Manipulasi Ulasan

Ada beberapa tantangan dalam mendeteksi manipulasi ulasan dan mengukur efeknya. Pertama, karena keinginan sosial (tidak

diinginkan), hampir tidak mungkin untuk mengamati manipulasi ulasan secara langsung. Namun, metode empiris dan teknis dikembangkan baru-baru ini untuk menangkap manipulasi ulasan (L. Li et al., 2020; Mayzlin et al., 2014; Zhuang et al., 2018). Dengan memeriksa perbedaan peringkat ulasan untuk hotel yang sama di Expedia.com dan TripAdvisor.com, (Mayzlin et al., 2014; Zhuang et al., 2018) menangkap bukti empiris tentang manipulasi ulasan di situs ulasan perjalanan, TripAdvisor. Mempelajari ulasan di situs web ulasan Yelp dan menyimpulkan bahwa ulasan yang mencurigakan telah berkembang secara signifikan dari waktu ke waktu.

Kedua, efek manipulasi ulasan tidak statis, tetapi berkembang dari waktu ke waktu dan bergantung pada konteks tertentu. Menggunakan data dari Expedia dan TripAdvisor, (Zhuang et al., 2018) berpendapat bahwa manipulasi ulasan pada awalnya memiliki efek positif pada penjualan, dan kemudian berdampak negatif karena manipulasi menjadi lebih sering dan intensif. Beberapa penelitian (Reimer & Benkenstein, 2016) juga menunjukkan bahwa ketika manipulasi menjadi lebih umum dan konsumen menjadi lebih waspada, ulasan yang mencurigakan dapat memiliki efek buruk yang lebih besar pada persepsi konsumen.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Received : July, 25, 2022

Revised : July, 27, 2022

Available online : July, 29, 2022

Akhirnya, karya ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, dari sudut pandang metodologis, Kedua, tidak memasukkan karakteristik responden ketika mengevaluasi. Pekerjaan di masa depan harus mempertimbangkan apakah karakteristik ini dapat memoderasi hubungan yang diusulkan. Ketiga, sesuai dengan literatur mengungkapkan bahwa komentar positif tentang produk dan layanan perusahaan dapat membawa perubahan sikap positif dalam persepsi konsumen dan umpan balik negatif dapat membawa perubahan sikap dan perilaku negatif. Mengingat bahwa valensi ulasan daring memainkan peran penting, perusahaan harus hati-hati memantau valensi ulasan, terutama untuk ulasan valensi negatif. Namun, hasilnya juga menemukan bahwa aspek kualitatif dari teks, yaitu gaya bahasa dan emosi, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kepercayaan dan sikap selanjutnya terhadap perusahaan dan situs web. Mengingat hasil ini, sangat penting bagi pemasar dan manajemen untuk memahami pentingnya analisis teks. Ini karena analisis teks, seperti karakteristik konten ulasan, dapat memungkinkan pemasar untuk mengukur data yang tidak terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. *La influencia de eWOM. Analizando sus características, consecuencias y futuras líneas de investigación* 的影响。分析其特点和后果, 以及未来的研究方向. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 239–259. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2020-0186>
- Akhtar, N., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Paul, J. (2022). Consumers' untrust and behavioral intentions in the backdrop of hotel booking attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 2026–2047. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0845>
- Akyüz, A. (2013). Determinant factors influencing eWOM. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159–166. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p159>
- Azimi, S., Chan, K., & Krasnikov, A. (2022). How fakes make it through : the role of review features versus consumer characteristics. 5(March), 523–537. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2021-4597>
- Baker, M. A., & Kim, K. (2019). Value destruction in exaggerated online reviews: The effects of emotion, language, and trustworthiness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1956–1976. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0247>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. (2021). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223.

Received : July, 25, 2022

Revised : July, 27, 2022

Available online : July, 29, 2022

- <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0402>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management, 51*, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Filieri, R., & Mariani, M. (2021). The role of cultural values in consumers' evaluation of online review helpfulness: a big data approach. *International Marketing Review, 38*(6), 1267–1288. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2020-0172>
- Harris, A., & Prideaux, B. (2017). The potential for eWOM to affect consumer behaviour in tourism. *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism, January*, 366–376. <https://doi.org/10.4324/9781315659657>
- Hlee, S., Lee, H., Koo, C., & Chung, N. (2021). Fake Reviews or Not: Exploring the relationship between time trend and online restaurant reviews. *Telematics and Informatics, 59*(April 2020), 101560. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101560>
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., & Jianzhou, Y. (2018). Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior, 80*, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Lee, J., & Park, C. (2022). The effects of corporate, review and reviewer characteristics on the helpfulness of online reviews: the moderating role of culture. *Internet Research*. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0632>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, H., Meng, F., & Pan, B. (2020). How does review disconfirmation influence customer online review behavior? A mixed-method investigation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(11), 3685–3703. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0234>
- Li, L., Lee, K. Y., Lee, M., & Yang, S. B. (2020). Unveiling the cloak of deviance: Linguistic cues for psychological processes in fake online reviews. *International Journal of Hospitality Management, 87*(February 2019), 102468. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102468>
- Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review, 104*(8), 2421–2455. <https://doi.org/10.1257/aer.104.8.2421>

Received : July, 25, 2022

Revised : July, 27, 2022

Available online : July, 29, 2022

- Meijerink, J., & Schoenmakers, E. (2020). Why are online reviews in the sharing economy skewed toward positive ratings? Linking customer perceptions of service quality to leaving a review of an Airbnb stay. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 5–19. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2019-0039>
- Petrescu, M., Kitchen, P., Dobre, C., Ben Mrad, S., Milovan-Ciuta, A., Goldring, D., & Fiedler, A. (2022). Innocent until proven guilty: suspicion of deception in online reviews. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1184–1209. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2019-0776>
- Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., & Standing, C. (2017). Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 75, 450–460. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.025>
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993–6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>
- Schoenmueller, V., Netzer, O., & Stahl, F. (2020). The Polarity of Online Reviews: Prevalence, Drivers and Implications. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 853–877. <https://doi.org/10.1177/0022243720941832>
- Stevens, J. L., Esmark Jones, C. L., & Breazeale, M. (2022). Title redacted: the impact of negative online review censorship. *Journal of Product and Brand Management*, 31(4), 570–585. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2020-2877>
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76–88. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501>
- 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(March), 113280. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113280>
- Xu, D. P., Ye, Q., Hong, H., & Sun, F. (2022). Emotions for attention in online consumer reviews: the moderated mediating role of review helpfulness. *Industrial Management and Data Systems*, 122(3), 729–751. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2021-0473>
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior: Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73–86. <https://doi.org/10.1108/IJCS-10-2019-0027>
- Zhao, H., Yang, Q., & Liu, Z. (2021). Impact of online customer reviews and deep learning on product innovation empirical study on mobile applications.

Received : July, 25, 2022

Revised : July, 27, 2022

Available online : July, 29, 2022

Business Process Management Journal,
27(6), 1912–1925.

<https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2020-0542>

Zhuang, M., Cui, G., & Peng, L. (2018).

Manufactured opinions: The effect of
manipulating online product reviews.

Journal of Business Research,

87(February), 24–35.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.016>

Website:

Fastcompany (2021)

<https://www.fastcompany.com/90650386/why-its-so-hard-to-get-rid-of-fake-online-reviews>

Jfitzgeraldgroup (2022)

<https://jfitzgeraldgroup.com/fake-online-reviews/>