MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi
Volume 4, Nomor. 6 November 2026
e-ISSN: 3025-4728; p-ISSN: 3025-5899;, Hal 178-192
DOI: https://doi.org/10.61132/menawan.v4i6.2762
Tersedia: https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN

Peran Kredibilitas Ulasan Online dan Persepsi Risiko Kinerja Produk Dalam Membentuk Niat Beli Ulang melalui Citra Toko Online

Widodo Kemalmadakara[1*], Arif Siaha Widodo[2]
[1-2]Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia
Email: dodolombok1@gmail.com[1], arifsw@upy.ac.id[2]
**Penulis Korespondensi: dodolombok1@gmail.com*

Abstract. *This study examines the relationships of online review credibility and perceived product performance risk with repurchase intention through online store image in the context of EMC Official, a bookstore on Shopee. A quantitative explanatory survey simulation with a cross-sectional and nonexperimental design was used. Four hundred synthetic observations containing 16 items on a seven-point Likert scale were generated computationally; no field survey was conducted. The model was estimated using a custom Mode A PLS implementation with path weighting in Python and 10,000 bootstrap samples. All indicators met the specified measurement criteria in the synthetic dataset. Review credibility was positively related to store image (β = 0.375) and repurchase intention (β = 0.227). Product performance risk was negatively related to store image (β = −0.263), while its direct relationship with repurchase intention was not significant (β = 0.002; p = 0.963). Store image was positively related to repurchase intention (β = 0.478). The indirect effect of credibility through store image was 0.179, indicating complementary mediation. The indirect effect of risk was −0.126, indicating indirect-only mediation. Six of seven hypotheses were supported in the simulation. The model explained 24.98% of the variation in store image and 37.20% in repurchase intention. The study demonstrates how store image can statistically connect information and risk assessments with intentions to purchase again. The results depend on the data-generating assumptions and do not constitute empirical evidence about EMC Official customers. Validation using actual customers and subsequent transaction records is required.*

Keywords: *Online Review Credibility; Online Store Image; Product Performance Risk; Repurchase Intention; Synthetic Data.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan kredibilitas ulasan online dan persepsi risiko kinerja produk dengan niat beli ulang melalui citra toko online pada konteks toko buku EMC Official di Shopee. Penelitian menggunakan desain survei kuantitatif eksplanatori, potong lintang, dan noneksperimental. Sebanyak 400 observasi dibentuk secara komputasional dengan 16 item berskala Likert 1–7; survei lapangan tidak dilakukan. Model dianalisis menggunakan implementasi PLS Mode A dengan pembobotan jalur di Python dan 10.000 sampel bootstrap. Seluruh item memenuhi pedoman pengukuran yang ditetapkan pada dataset sintetis. Kredibilitas ulasan berhubungan positif dengan citra toko (β = 0,375) dan niat beli ulang (β = 0,227). Risiko kinerja produk berhubungan negatif dengan citra toko (β = −0,263), sedangkan hubungan langsungnya dengan niat beli ulang tidak signifikan (β = 0,002; p = 0,963). Citra toko berhubungan positif dengan niat beli ulang (β = 0,478). Efek tidak langsung kredibilitas melalui citra sebesar 0,179 menunjukkan mediasi komplementer, sedangkan efek tidak langsung risiko sebesar −0,126 menunjukkan mediasi hanya melalui efek tidak langsung. Enam dari tujuh hipotesis didukung dalam . Model menjelaskan 24,98% variasi citra toko dan 37,20% variasi niat beli ulang. Penelitian memberikan demonstrasi konseptual dan metodologis mengenai posisi citra toko sebagai penghubung penilaian informasi dan risiko dengan niat pembelian berikutnya. Hasil bergantung pada asumsi pembangkit data dan tidak menjadi bukti empiris mengenai pelanggan EMC Official. Validasi melalui survei pelanggan nyata dan pengamatan transaksi diperlukan sebelum penerapan kesimpulan pada kondisi toko.

Kata Kunci: Citra Toko Online; Data Sintetis; Kredibilitas Ulasan Online; Niat Beli Ulang; Risiko Kinerja Produk.

1. LATAR BELAKANG

Keberlanjutan toko online perlu dilihat dari kemampuannya menarik pembeli sekaligus membangun keinginan pelanggan untuk kembali membeli. Penjualan yang meningkat dapat menunjukkan keberhasilan memperoleh transaksi, tetapi belum menjelaskan apakah pelanggan lama bersedia kembali ke toko yang sama. Zhou & Salleh Hudin (2025) membahas niat beli ulang melalui penilaian pelanggan atas pengalaman belanja, nilai yang dirasakan, kepercayaan,

Naskah Masuk: 16 Agustus 2026; Revisi: 17 September 2026; Diterima: 24 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

dan kepuasan. Penelitian tersebut memperlihatkan pentingnya menelaah proses penilaian pelanggan dalam memahami pembelian berikutnya. Dalam penelitian ini, perhatian diarahkan pada niat pelanggan untuk kembali membeli buku dari satu toko.

Pada konteks penjualan buku, pembelian ulang dapat berlangsung tanpa mengulang judul yang sama. Pelanggan yang pernah membeli buku latihan ujian dapat kembali membeli buku dengan tingkat pendidikan berbeda, buku bacaan anak, atau buku lain sesuai kebutuhan. Namun, munculnya kebutuhan buku baru tidak otomatis membuat pelanggan memilih toko sebelumnya. Pelanggan masih dapat membandingkan kesesuaian buku dan penawaran toko lain. Oleh karena itu, niat beli ulang dalam penelitian ini merujuk pada keinginan membeli kembali dari EMC Official, baik untuk judul yang sama maupun berbeda. Contoh kategori buku tersebut merupakan bagian dari rancangan kasus, bukan hasil pemeriksaan katalog aktual toko.

Dalam rancangan kasus marketplace ini, pelanggan menilai buku melalui informasi digital sebelum memeriksa produk secara langsung. Foto sampul dan deskripsi dapat membantu mengenali buku, sedangkan ulasan pembeli memberikan penilaian berdasarkan pengalaman penggunaan. Akan tetapi, ulasan yang banyak atau bernada positif belum tentu dianggap dapat dipercaya. Pooja & Upadhyaya (2024), melalui tinjauan sistematis terhadap 69 studi empiris, menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan berkaitan dengan karakteristik sumber, isi ulasan, pelanggan, hubungan interpersonal, dan jenis produk. Temuan tersebut menjadi dasar untuk memusatkan penelitian pada keterpercayaan ulasan, bukan hanya jumlah ulasan atau tinggi rendahnya rating.

Kredibilitas ulasan online (*Online Review Credibility*) dalam penelitian ini dipahami sebagai penilaian pelanggan bahwa ulasan tentang buku yang dijual EMC Official dapat dipercaya dan mencerminkan pengalaman pembeli. Ulasan yang kredibel tidak harus selalu memuji produk. Penjelasan yang seimbang tentang manfaat dan keterbatasan buku dapat dipandang lebih meyakinkan daripada pujian umum tanpa rincian. Penelitian ini mengusulkan bahwa ulasan yang dipercaya dapat menjadi salah satu masukan bagi pelanggan dalam membentuk penilaian terhadap toko. Hubungan tersebut masih merupakan argumentasi model dan belum menjadi hasil pengujian.

Di samping ulasan, pelanggan dapat mempertimbangkan risiko bahwa buku berikutnya tidak memenuhi kebutuhannya. Persepsi risiko kinerja produk (*Perceived Product Performance Risk*) dibatasi pada kekhawatiran atas kesesuaian isi, manfaat, dan kualitas fisik buku dengan harapan pelanggan. Contohnya adalah kekhawatiran bahwa tingkat kesulitan materi tidak sesuai, isi buku kurang membantu, atau kualitas cetak tidak memadai. Hong et al.

(2019) menelaah beberapa dimensi risiko dalam belanja online dan melaporkan bahwa risiko kinerja produk tidak signifikan terhadap niat beli dalam konteks penelitiannya. Hasil itu menunjukkan bahwa peran risiko tidak boleh diasumsikan selalu sama pada setiap produk dan konteks pembelian.

Penilaian atas ulasan dan risiko dapat berhubungan dengan gambaran pelanggan terhadap toko secara keseluruhan. Citra toko online (*Online Store Image*) dalam penelitian ini merujuk pada kesan tentang reputasi, profesionalitas, dan kualitas toko sebagai penjual buku. Konstruk ini dibedakan dari kredibilitas ulasan, yang berfokus pada pesan pembeli lain, dan persepsi risiko, yang berfokus pada kemungkinan ketidaksesuaian produk. Vásquez & Vera-Martínez (2020) menempatkan persepsi merek toko dalam model yang menjelaskan kepercayaan, niat perilaku, dan pembelian ulang pada toko berbasis web. Penelitian tersebut memberi landasan terkait penilaian terhadap toko, tetapi konstruk persepsi merek toko tidak dianggap identik dengan seluruh pengukuran citra toko dalam penelitian ini.

Untuk menerapkan persoalan tersebut, penelitian menggunakan EMC Official di Shopee sebagai konteks kasus . Skenario yang disusun menggambarkan toko buku yang memperoleh pertumbuhan penjualan dan rating produk tinggi, tetapi proporsi pelanggan berulang pada setiap periode menurun. Skenario ini digunakan untuk menjelaskan masalah manajerial secara konkret sebelum model diuji menggunakan data responden sintetis. Ringkasan bisnis ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan bisnis EMC Official pada periode 2023–2025.

Indikator sintetis	2023	2024	2025
Nilai penjualan pesanan selesai	Rp1.200.000.000	Rp1.560.000.000	Rp1.950.000.000
Jumlah pesanan selesai	20.000	26.000	30.000
Pelanggan aktif unik dalam tahun tersebut	12.000	16.000	20.000
Pelanggan dengan minimal dua pesanan selesai dalam tahun tersebut	3.600	4.000	4.200
Proporsi pelanggan berulang dalam tahun tersebut	30,0%	25,0%	21,0%
Rata-rata nilai pesanan selesai	Rp60.000	Rp60.000	Rp65.000
Rata-rata rating produk yang menerima ulasan pada tahun tersebut	4,80/5	4,83/5	4,85/5

Sumber: data yang disusun penulis untuk kasus ; bukan dashboard Shopee atau laporan aktual EMC Official.

Catatan: pelanggan berulang dalam tabel adalah pelanggan yang memiliki minimal dua pesanan selesai pada tahun yang sama.

Proporsinya dihitung dari jumlah pelanggan tersebut dibagi seluruh pelanggan aktif unik pada tahun yang sama, dikalikan 100%. Indikator ini bukan tingkat retensi antartahun. Pelanggan yang membeli sekali pada 2023 dan sekali pada 2024 tidak termasuk pelanggan berulang dalam masing-masing tahun menurut definisi ini. Rating merupakan rata-rata sederhana rating produk yang menerima ulasan dalam tahun terkait; angka rating bukan ukuran kredibilitas ulasan.

Berdasarkan Tabel 1 nilai penjualan meningkat sebesar 62,5% dari 2023 ke 2025. Jumlah pelanggan berulang juga meningkat dari 3.600 menjadi 4.200 orang atau sekitar 16,7%. Namun, jumlah pelanggan aktif tumbuh lebih cepat, sehingga proporsi pelanggan berulang turun sembilan poin persentase. Dengan demikian, masalah yang dirancang bukan penurunan jumlah absolut pelanggan berulang, melainkan pertumbuhan pembelian berulang yang tertinggal dari pertumbuhan basis pelanggan aktif. Kondisi ini dapat terjadi karena komposisi pelanggan, waktu pembelian, dan kebutuhan buku. Tabel tersebut belum membuktikan penyebab psikologis maupun kegagalan retensi pelanggan.

Untuk memperjelas konteks produk, skenario juga memuat 200 catatan keluhan pada 2025. Setiap catatan diberi satu kategori utama, sehingga kategori tidak tumpang tindih. Catatan tersebut bukan hasil wawancara atau pengumpulan keluhan aktual.

Tabel 2. Kategori utama keluhan pada periode 2025.

Kategori utama keluhan sintetis	Jumlah catatan	Proporsi dari 200 catatan	Kaitan dengan ruang lingkup penelitian
Isi buku tidak sesuai kebutuhan pembaca	70	35,0%	Ilustrasi ketidaksesuaian manfaat produk
Tingkat kesulitan materi tidak sesuai harapan	50	25,0%	Ilustrasi ketidaksesuaian penggunaan produk
Kualitas cetak atau jilid dinilai kurang baik	40	20,0%	Ilustrasi masalah kinerja fisik produk
Kerusakan kemasan atau keterlambatan pengiriman	25	12,5%	Faktor logistik di luar risiko kinerja produk yang diteliti
Pelayanan administrasi atau respons toko	15	7,5%	Faktor pelayanan di luar variabel bebas yang diteliti
Total	200	100,0%	Seluruh catatan dalam skenario

Catatan: 200 catatan keluhan tidak diasumsikan berasal dari 200 pelanggan berbeda.

Tabel tidak digunakan untuk menghitung persentase pelanggan yang mengeluh. Keluhan adalah ilustrasi kejadian, sedangkan persepsi risiko merupakan kekhawatiran

pelanggan terhadap pembelian berikutnya; keduanya tidak diperlakukan sebagai ukuran yang sama.

Skenario pada kedua tabel menghasilkan persoalan yang layak dijelaskan melalui model: penjualan dan rating dapat terlihat baik, sementara keinginan pelanggan untuk kembali memilih toko belum diketahui. Pada sisi risiko, 160 dari 200 catatan berhubungan dengan isi, tingkat kesulitan, atau kualitas fisik buku. Hal ini digunakan sebagai alasan kontekstual untuk memilih risiko kinerja produk. Pada sisi ulasan, rating tinggi tetap tidak menunjukkan apakah pelanggan mempercayai rincian pengalaman yang dituliskan pembeli lain. Penelitian ini karena itu menempatkan kredibilitas ulasan dan persepsi risiko sebagai konstruk yang perlu diukur tersendiri melalui instrumen.

Literatur yang ditelaah memberikan dasar awal, tetapi tidak menggunakan kombinasi konstruk dan konteks yang persis sama. Riandika et al. (2022) meneliti risiko, nilai yang dirasakan, ulasan konsumen, kepercayaan, dan niat beli ulang produk fashion di Kabupaten Kampar. Ulasan konsumen dalam penelitian tersebut lebih luas daripada kredibilitas ulasan yang digunakan di sini. Selain itu, model penelitian ini memilih citra toko sebagai mediasi dan berfokus pada pembelian buku. Perbedaan tersebut digunakan sebagai dasar pengembangan konteks dan model, bukan sebagai klaim bahwa hubungan yang diusulkan sama sekali belum pernah diteliti.

Secara konseptual, citra toko dipilih sebagai mediasi untuk menjelaskan bagaimana penilaian terhadap ulasan dan risiko dapat berkaitan dengan niat membeli kembali. Pelanggan yang menganggap ulasan dapat dipercaya mungkin membentuk kesan lebih baik terhadap toko, selama isi ulasan relevan dan mendukung penilaian tersebut. Sebaliknya, kekhawatiran bahwa buku tidak memenuhi kebutuhan dapat mengurangi penilaian positif terhadap toko. Citra yang baik selanjutnya diduga berkaitan dengan niat beli ulang yang lebih tinggi. Karena ulasan kredibel juga dapat berisi penilaian negatif, arah hubungan positif X1 perlu dipahami dalam konteks ulasan yang dibaca dan dijelaskan lebih lanjut dalam Bab II; kredibilitas tidak disamakan dengan sentimen positif.

2. KAJIAN TEORITIS

Kredibilitas Ulasan Online dan Persepsi Risiko Kinerja Produk

Kredibilitas ulasan online (*online review credibility*) merupakan tingkat keyakinan pelanggan bahwa ulasan yang disampaikan oleh pembeli lain dapat dipercaya, jujur, dan mencerminkan pengalaman yang sebenarnya. Dalam belanja online, ulasan menjadi sumber informasi yang membantu pelanggan menilai manfaat, kegunaan, dan kualitas produk sebelum

melakukan pembelian. Pooja & Upadhyaya (2024) menjelaskan bahwa kredibilitas ulasan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik sumber, isi ulasan, konsumen, hubungan interpersonal, dan jenis produk. Oleh karena itu, kredibilitas ulasan perlu dibedakan dari jumlah ulasan, rating produk, maupun kecenderungan isi ulasan yang positif. Ulasan yang dianggap kredibel dapat membantu pelanggan memperoleh gambaran yang lebih baik mengenai produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Persepsi risiko kinerja produk (*perceived product performance risk*) merupakan kekhawatiran pelanggan terhadap kemungkinan bahwa produk yang akan dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan, tidak memberikan manfaat yang diharapkan, atau memiliki kualitas fisik yang kurang memadai. Dalam konteks pembelian buku melalui EMC Official, risiko tersebut dapat berupa kekhawatiran mengenai kesesuaian materi, manfaat buku, kualitas cetak, dan kualitas jilid. Lăzăroiu et al. (2020) membahas keterkaitan persepsi risiko, kepercayaan, dan keputusan pembelian dalam konteks perdagangan sosial. Persepsi risiko penting dikaji karena pelanggan tetap dapat mengalami ketidakpastian meskipun sebelumnya pernah bertransaksi dengan toko yang sama. Dengan demikian, kredibilitas ulasan dan persepsi risiko merupakan dua aspek yang dapat membantu menjelaskan bagaimana pelanggan mengevaluasi informasi serta kemungkinan hasil pembelian sebelum menentukan keputusan selanjutnya.

Citra Toko Online

Citra toko online (*online store image*) merupakan kesan menyeluruh pelanggan terhadap suatu toko berdasarkan reputasi, profesionalitas, dan gambaran kualitas yang dimilikinya. Citra toko berbeda dari penilaian terhadap satu produk maupun tampilan platform tempat transaksi dilakukan. Dalam penelitian pada EMC Official, citra toko menggambarkan bagaimana pelanggan memandang EMC Official sebagai penjual buku secara keseluruhan. Vásquez dan Vera-Martínez (2020) mengkaji hubungan antara persepsi merek toko, kepercayaan, dan niat perilaku, sehingga memberikan landasan konseptual mengenai pentingnya penilaian pelanggan terhadap toko. Citra toko yang positif dapat mencerminkan kesan bahwa penjual memiliki reputasi dan profesionalitas yang baik, sedangkan citra negatif dapat menunjukkan adanya penilaian yang kurang menguntungkan terhadap toko tersebut.

Citra toko online juga dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan penilaian pelanggan terhadap informasi dan produk dengan niat pembelian berikutnya. Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas ulasan dan persepsi risiko kinerja produk dipertimbangkan sebagai faktor yang berkaitan dengan pembentukan citra toko, sedangkan citra toko ditempatkan sebagai variabel perantara menuju niat beli ulang. Namun, hubungan tersebut perlu dibuktikan melalui pengujian empiris karena kredibilitas ulasan atau persepsi risiko tidak

secara otomatis menentukan citra toko. Penelitian ini juga membedakan citra toko dari kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Citra toko berfokus pada kesan menyeluruh terhadap penjual, kepercayaan berkaitan dengan kesediaan mengandalkan penjual, sedangkan kepuasan merupakan evaluasi terhadap pengalaman berbelanja. Pembedaan tersebut diperlukan agar setiap variabel memiliki batas konseptual yang jelas dalam model penelitian.

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan keinginan dan rencana pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dari toko yang sama ketika membutuhkan produk pada masa mendatang. Niat beli ulang berbeda dari pembelian aktual karena menunjukkan kecenderungan atau rencana perilaku, bukan transaksi yang telah dilakukan. Dalam konteks EMC Official, niat beli ulang menggambarkan kesediaan pelanggan yang pernah melakukan pembelian untuk kembali membeli buku melalui toko tersebut, baik dengan memilih judul yang sama maupun judul yang berbeda. Zhou & Salleh Hudin (2025) mengkaji niat beli ulang dalam konteks ritel omnichannel dengan mempertimbangkan pengalaman, nilai, kepuasan, dan kepercayaan pelanggan. Kajian tersebut menunjukkan relevansi niat beli ulang sebagai salah satu aspek penting dalam memahami perilaku pelanggan, meskipun tidak secara khusus membuktikan seluruh hubungan dalam model penelitian EMC Official.

Niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan pelanggan, termasuk kredibilitas informasi yang diterima, persepsi terhadap risiko produk, dan citra toko. Informasi yang dinilai kredibel dapat membantu pelanggan mengevaluasi produk secara lebih baik, sedangkan persepsi risiko dapat memengaruhi keyakinan pelanggan terhadap kemungkinan memperoleh produk yang sesuai dengan harapan. Di sisi lain, citra toko yang positif dapat menjadi pertimbangan ketika pelanggan menentukan tempat pembelian berikutnya. Berdasarkan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), informasi yang ditemukan dalam lingkungan belanja dapat diproses melalui penilaian internal sebelum berkaitan dengan respons berupa niat pembelian. Guo dan Li (2022) menggunakan kerangka tersebut untuk menjelaskan hubungan fitur perdagangan sosial, nilai yang dirasakan, dan niat beli ulang. Dalam penelitian ini, kerangka S–O–R digunakan sebagai landasan pendukung untuk memahami hubungan antarvariabel, sedangkan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara kredibilitas ulasan, persepsi risiko kinerja produk, citra toko, dan niat beli ulang tetap perlu diuji berdasarkan data empiris.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan rancangan potong lintang (*cross-sectional*) dan bersifat noneksperimental untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antara kredibilitas ulasan online, persepsi risiko kinerja produk, citra toko online, dan niat beli ulang pada pembelian buku melalui EMC Official di Shopee dalam konteks *business-to-consumer* (B2C) di Indonesia. Rancangan penelitian mengacu pada skenario akhir Desember 2025 dengan mempertimbangkan pengalaman pembelian selama 12 bulan sebelumnya, tetapi bukan merupakan tanggal pengumpulan data lapangan yang sebenarnya. Unit analisis berupa profil pelanggan sintetis yang dibentuk menggunakan komputer, dengan jumlah 400 observasi dan 16 item pernyataan. Secara konseptual, populasi sasaran mencakup pelanggan berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Indonesia, pernah menyelesaikan pembelian buku dari EMC Official selama Januari–Desember 2025, pernah membaca ulasan pembeli, dan terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga. Namun, penelitian ini tidak menggunakan responden nyata, kerangka sampel aktual, ataupun teknik pengambilan sampel lapangan sehingga data yang dihasilkan tidak dapat dianggap mewakili seluruh pelanggan EMC Official. Instrumen penelitian terdiri atas empat konstruk, yaitu kredibilitas ulasan online sebagai variabel X1, persepsi risiko kinerja produk sebagai variabel X2, citra toko online sebagai variabel mediasi Z, dan niat beli ulang sebagai variabel Y. Kredibilitas ulasan menggambarkan tingkat kepercayaan terhadap ulasan pembeli, persepsi risiko menunjukkan kekhawatiran terhadap kesesuaian kebutuhan, tingkat materi, manfaat, dan kualitas fisik buku, citra toko mencakup reputasi, profesionalitas, gambaran kualitas, dan kesan keseluruhan terhadap EMC Official, sedangkan niat beli ulang mencerminkan keinginan, rencana, kemungkinan, dan kesediaan melakukan pembelian berikutnya. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert tujuh tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, dengan model pengukuran reflektif. Data sintetis dibentuk menggunakan generator bilangan acak melalui NumPy PCG64 dengan *seed* 20261008 untuk pembentukan dataset dan *seed* 20261009 untuk proses *bootstrapping*. Pemeriksaan data dilakukan untuk memastikan terdapat 400 identitas unik, 16 kolom item, skor dalam rentang 1–7, tidak ada data kosong, dan tidak ditemukan kesalahan pengodean. Analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (SEM-PLS), yang mencakup statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran, evaluasi model struktural, pengujian hipotesis, dan analisis mediasi. Model pengukuran dievaluasi berdasarkan *outer loading*, reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Sementara itu, model struktural diperiksa melalui koefisien jalur, kolinearitas, nilai

R^2, dan ukuran efek. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *bootstrapping* sebanyak 10.000 sampel ulang pada tingkat signifikansi 5% dengan interval kepercayaan 95%, sedangkan efek mediasi citra toko dinilai melalui efek tidak langsung masing-masing prediktor terhadap niat beli ulang. Hasil analisis hanya menggambarkan hubungan statistik dalam dataset sintetis dan tidak dapat dijadikan bukti empiris mengenai perilaku pelanggan nyata. Oleh karena itu, pengujian menggunakan data pelanggan sebenarnya tetap diperlukan untuk memvalidasi instrumen, hipotesis, dan implikasi manajerial penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kredibilitas ulasan online dan citra toko: H1

Koefisien 0,375 menunjukkan hubungan positif antara kredibilitas ulasan dan citra toko dalam skenario. Ulasan yang dinilai jujur serta mencerminkan pengalaman sebenarnya menjadi masukan untuk kesan terhadap penjual. Interpretasi ini masuk akal ketika isi ulasan mendukung atau berimbang sebagaimana asumsi Bab III; ulasan kredibel yang dominan negatif dapat menghasilkan pola berbeda.

Siddiqui et al. (2021) menelaah kredibilitas e-WOM, citra merek, dan niat pembelian. Penelitian tersebut menjadi pembanding analogis bagi hubungan penilaian informasi dengan citra, tetapi objek citra merek dan citra toko tidak dianggap identik. Pooja dan Upadhyaya (2024) juga membedakan kredibilitas dari karakteristik yang membentuknya. Karena itu, rating tinggi atau ulasan banyak tidak otomatis menggantikan pengukuran keterpercayaan pesan.

Hubungan pada dataset ini sekaligus mencerminkan parameter positif yang sengaja dimasukkan ke pembangkit. Dukungan H1 memperlihatkan konsekuensi skenario, bukan temuan baru mengenai ulasan EMC Official.

Persepsi risiko kinerja produk dan citra toko: H2

Koefisien −0,263 memperlihatkan bahwa kekhawatiran lebih tinggi berkaitan dengan citra toko yang lebih rendah dalam . Skenario mengasumsikan pelanggan mengaitkan sebagian ketidakpastian buku dengan penawaran toko. Ketidakjelasan sasaran pembaca, tingkat materi, atau kualitas cetak dapat menjadi alasan konseptual penurunan kesan tersebut.

H2 merupakan pengembangan model yang telah dijelaskan pada Bab II. Artikel Hong et al. (2019) tidak digunakan sebagai bukti bahwa jalur risiko kinerja produk → citra toko pada pelanggan buku telah terbukti. Pelanggan nyata mungkin mengaitkan persoalan kepada penerbit, pilihan judul, atau faktor lain. Karena itu, hubungan negatif ini perlu diuji kembali dengan instrumen dan pelanggan aktual.

Kredibilitas ulasan online dan niat beli ulang: H3

Hubungan langsung kredibilitas dengan niat beli ulang sebesar 0,227 tetap signifikan setelah citra toko dan risiko dimasukkan. Model menunjukkan bahwa informasi yang dipercaya dapat berhubungan dengan rencana membeli berikutnya di luar bagian hubungan yang melalui citra toko. Kredibilitas membantu pelanggan menilai apakah pengalaman pengguna lain layak dijadikan pertimbangan memilih judul baru.

Dalam , pengalaman satu pembelian sebelumnya tidak meniadakan kebutuhan informasi tentang buku lain. Hasil ini sejalan secara konseptual dengan peran kredibilitas dalam niat pembelian pada Siddiqui et al. (2021), tetapi niat pembelian pertama dan ulang tetap dibedakan. Besaran efek f^2 sebesar 0,066 menunjukkan kontribusi langsung yang lebih kecil daripada jalur citra toko terhadap niat.

Persepsi risiko kinerja produk dan niat beli ulang: H4

H4 tidak didukung karena koefisien langsung 0,002 memiliki interval yang memuat nol. Pada skenario ini, variasi kekhawatiran tidak memberikan hubungan langsung yang terdeteksi setelah citra toko dan kredibilitas diperhitungkan. Hal tersebut berbeda dari pernyataan bahwa pelanggan sama sekali tidak mempertimbangkan risiko.

Hong et al. (2019) melaporkan risiko kinerja produk tidak signifikan terhadap niat beli dalam konteks penelitiannya. Temuan itu memberi pembanding bahwa hubungan langsung risiko tidak harus selalu signifikan, walaupun konteks dan outcome berbeda. Dalam dataset saat ini, parameter langsung risiko memang dirancang lemah, yaitu −0,03. Hasil tidak signifikan karena itu tidak dapat dipakai sebagai penemuan empiris independen yang membenarkan artikel pembanding.

Efek tidak langsung yang negatif pada H7 menunjukkan mengapa pengelola tidak semestinya menyimpulkan bahwa risiko boleh diabaikan hanya dari H4. Pengurangan tidakpastian tetap relevan sebagai gagasan penguatan citra toko yang perlu diperiksa di lapangan.

Citra toko online dan niat beli ulang: H5

Koefisien 0,478 menunjukkan bahwa citra toko berhubungan positif dengan niat beli ulang. Pada persamaan Y, jalur ini memiliki koefisien dan ukuran efek terbesar: f^2 sebesar 0,271. Secara ilustratif, kesan profesional, reputasi yang baik, dan gambaran kualitas membantu toko tetap dipertimbangkan ketika pelanggan membutuhkan buku berikutnya.

Vásquez dan Vera-Martínez (2020) memasukkan persepsi merek toko dalam model penjelasan perilaku pembelian kembali pada toko web. Sumber tersebut memberi dasar analogis, tanpa menyamakan seluruh konstruk dan jalurnya dengan model ini. Zhou dan Salleh

Hudin (2025) membahas niat beli ulang melalui faktor lain seperti nilai, kepuasan, dan kepercayaan; faktor tersebut tidak diukur pada studi ini.

Citra yang lebih baik tidak menjamin transaksi terjadi. Kebutuhan buku, harga, ketersediaan judul, dan kemampuan membeli dapat tetap menentukan perilaku aktual. Koefisien 0,478 juga bukan persentase kenaikan pembelian.

Citra toko sebagai mediasi kredibilitas: H6

Efek tidak langsung positif 0,179 menunjukkan bahwa hubungan kredibilitas dengan niat pada skenario berjalan melalui dua jalur: langsung dan melalui citra toko. Karena kedua jalur signifikan dan searah, citra berperan sebagai mediasi komplementer. Model tidak menyatakan semua manfaat kredibilitas harus melewati citra.

Logikanya adalah pelanggan menilai informasi yang dibaca, membentuk kesan terhadap toko, lalu menyatakan rencana pembelian. Guo & Li (2022) menggunakan kerangka S–O–R dan mediasi dalam konteks niat beli ulang, tetapi mediatornya nilai yang dirasakan. Sumber tersebut mendukung logika pemrosesan penilaian secara umum, bukan bukti langsung H6.

Citra toko tetap dibedakan dari kepuasan dan kepercayaan. Mengganti penjelasan Z menjadi “pelanggan puas” akan mengubah konstruk yang diukur. Studi ini belum membandingkan beberapa mediator untuk menentukan mana yang terbaik.

Citra toko sebagai mediasi risiko: H7

Efek tidak langsung −0,126 berarti kekhawatiran berhubungan dengan citra yang lebih rendah, dan citra yang lebih rendah berhubungan dengan niat yang lebih rendah. Tanda negatif berasal dari jalur X2 → Z yang negatif dan Z → Y yang positif. Interval bootstrap mendukung efek tidak langsung tersebut meskipun jalur langsung risiko tidak signifikan.

Pola indirect-only menjadi pelajaran analisis utama: keputusan tentang mediasi tidak cukup ditentukan dari p jalur langsung. Namun, karena urutan hubungan ditetapkan dalam pembangkit, hasil tidak membuktikan bahwa pelanggan benar-benar melalui proses psikologis tersebut dalam urutan waktu yang sama.

Hubungan hasil model dengan masalah bisnis ilustratif

Model menyediakan cara memikirkan niat beli ulang di tengah pertumbuhan penjualan ilustratif. Kredibilitas dan risiko merupakan penilaian tentang pesan serta produk, sedangkan citra merupakan kesan tentang penjual. Pemisahan itu membantu pengelola melihat bahwa rating, keluhan, citra, dan niat mempunyai makna yang berbeda.

Data model tidak membuktikan penyebab turunnya proporsi pelanggan berulang pada Tabel Data bisnis dan item dibentuk sebagai dua kelompok terpisah, tanpa pengaitan pelanggan atau transaksi. Karena itu, pembahasan tidak menyimpulkan bahwa kredibilitas rendah atau risiko tinggi benar-benar menyebabkan penurunan pembelian ulang EMC Official.

Kontribusi bab ini bersifat metodologis dan konseptual: menunjukkan evaluasi instrumen, hubungan langsung, hubungan mediasi, serta pembacaan hipotesis yang tidak seluruhnya didukung. Kesenjangan bukti empiris pada Bab II tetap terbuka.

Implikasi Manajerial Ilustratif

Rekomendasi berikut merupakan penerapan logika skenario. Dampak dan prioritasnya perlu diperiksa melalui audit informasi produk, percakapan pelanggan, survei nyata, serta data transaksi toko. Tidak diberikan janji persentase kenaikan penjualan dari koefisien.

Tabel 3. Rekomendasi pengelolaan toko berdasarkan model.

Fokus	Dasar hasil	Tindakan ilustratif	Ukuran pemeriksaan pada data nyata
Kredibilitas ulasan	H1, H3, H6 didukung	Minta ulasan pengalaman secara sukarela; fasilitasi foto isi dan penjelasan penggunaan; tanggapi pertanyaan dengan informasi faktual	Penilaian kredibilitas ulasan, relevansi isi, dan niat beli ulang melalui survei pelanggan
Kesesuaian buku	H2 dan H7 didukung	Nyatakan sasaran pembaca, tingkat materi, tujuan penggunaan, daftar isi, dan contoh halaman secara jelas	Pertanyaan prapembelian, keluhan ketidaksesuaian, dan persepsi Risiko
Kualitas fisik	RKP4 tetap dipertahankan	Jelaskan spesifikasi cetak/jilid dan lakukan pemeriksaan kualitas sebelum pengiriman	Catatan cacat cetak/jilid serta keluhan kualitas fisik, terpisah dari masalah kurir
Citra toko	H5 dan efek sedang Z → Y	Jaga konsistensi deskripsi, visual, ketepatan informasi, dan respons yang profesional	Skor citra toko, konsistensi informasi, dan evaluasi pengalaman pelanggan
Pembelian berikutnya	Outcome adalah niat, bukan transaksi	Tawarkan rekomendasi judul lanjutan sesuai kebutuhan dan tahap belajar pelanggan	Niat beli ulang serta pembelian aktual berikutnya sebagai dua ukuran terpisah
Evaluasi risiko	H4 tidak didukung, H7 didukung	Tetap perbaiki informasi yang mengurangi ketidakpastian; uji apakah perbaikan diikuti perubahan citra dan niat	Survei sebelum/sesudah dan pengamatan transaksi dengan rancangan evaluasi yang memadai

Sumber: Rekomendasi penulis berdasarkan hasil model sintetis; belum merupakan intervensi yang diuji.

Pengelolaan ulasan dan informasi produk

Pengelola dapat menyediakan petunjuk ulasan yang mengajak pembeli menjelaskan untuk siapa buku digunakan, bagian yang membantu, dan keterbatasan yang dirasakan. Tanggapan toko yang faktual membantu pembaca menilai kecocokan. Ulasan negatif yang

relevan juga dapat menjadi bahan perbaikan informasi. Tujuan ilustratifnya adalah membuat pengalaman lebih mudah dinilai, bukan hanya menaikkan jumlah bintang.

Informasi produk dapat dimulai dari kebutuhan pembaca: usia atau jenjang, tingkat materi, bentuk latihan, dan tujuan penggunaan. Contoh halaman serta penjelasan isi memungkinkan calon pembeli menilai sebelum membeli. Pada model, upaya ini relevan untuk risiko dan citra, tetapi dampaknya belum dapat dihitung dari data.

Penguatan citra dan pembelian lanjutan

Kesan profesional perlu tercermin melalui ketepatan informasi dan konsistensi pelayanan. Untuk buku yang dibeli bagi keluarga, rekomendasi pembelian lanjutan dapat disesuaikan dengan kebutuhan belajar berikutnya. Pelanggan tidak diasumsikan harus membeli setiap bulan, karena siklus kebutuhan buku dapat berbeda.

Pengukuran bisnis perlu memisahkan jumlah pelanggan berulang, proporsi pelanggan berulang dalam tahun yang sama, retensi antartahun, dan niat beli ulang dari survei. Pemisahan membantu pengelola mengetahui apakah perubahan berasal dari penambahan pelanggan baru, pengulangan pembelian, atau perubahan penilaian.

Batas penerapan hasil

Seluruh implikasi memerlukan validasi dengan pelanggan nyata. Model belum mengukur harga, promosi, kepuasan, kebutuhan, dan ketersediaan buku. Kinerja prediksi di luar sampel juga belum diuji. Oleh karena itu, hasil tidak dijadikan dasar tunggal keputusan anggaran atau klaim mengenai kondisi EMC Official.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan kredibilitas ulasan online dan persepsi risiko kinerja produk dengan niat beli ulang, baik secara langsung maupun melalui citra toko online pada pembelian buku di EMC Official melalui Shopee. Pengujian menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diimplementasikan melalui Python dan bootstrapping sebanyak 10.000 sampel ulang pada 400 profil sintetis dengan 16 item berskala Likert tujuh tingkat. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria pengukuran yang ditetapkan, tetapi belum membuktikan validitas instrumen pada pelanggan nyata. Kredibilitas ulasan online berhubungan positif dan signifikan dengan citra toko ($\beta = 0{,}375$) serta niat beli ulang ($\beta = 0{,}227$), sehingga H1 dan H3 didukung dengan mempertimbangkan asumsi konteks ulasan. Sebaliknya, persepsi risiko kinerja produk berhubungan negatif dan signifikan dengan citra toko ($\beta = -0{,}263$), sehingga H2 didukung, tetapi tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan niat beli ulang ($\beta = 0{,}002$; p

= 0,963), sehingga H4 tidak didukung. Citra toko online menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan niat beli ulang (β = 0,478), sekaligus menjadi prediktor langsung terbesar dalam model, sehingga H5 didukung. Analisis mediasi menunjukkan bahwa citra toko memediasi hubungan kredibilitas ulasan dengan niat beli ulang melalui mediasi komplementer, dengan efek tidak langsung sebesar 0,179 dan efek total 0,406, sehingga H6 didukung. Citra toko juga memediasi hubungan persepsi risiko dengan niat beli ulang melalui efek tidak langsung sebesar −0,126, sedangkan efek langsungnya tidak signifikan, sehingga H7 didukung. Model menjelaskan 24,98% variasi citra toko dan 37,20% variasi niat beli ulang dalam dataset sintetis. Secara keseluruhan, citra toko berperan sebagai penghubung statistik dalam model, tetapi hasil penelitian tidak dapat dianggap sebagai bukti empiris mengenai perilaku pelanggan nyata maupun penyebab penurunan pembelian berulang. Pengujian menggunakan data pelanggan dan transaksi aktual diperlukan untuk memvalidasi temuan serta implikasi manajerialnya

DAFTAR REFERENSI

Guo, J., & Li, L. (2022). Exploring the relationship between social commerce features and consumers' repurchase intentions: The mediating role of perceived value. *Frontiers in Psychology, 12*, Article 775056. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.775056

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hong, L. M., Nawi, N. C., Zulkiffli, W. F. W., Mukhtar, D., & Ramlee, S. I. F. (2019). Perceived risk on online store image towards purchase intention. *Research in World Economy, 10*(2), 48–52. https://doi.org/10.5430/rwe.v10n2p48

Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology, 11*, Article 890. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890

Pooja, K., & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. *Management Review Quarterly, 74*(2), 627–659. https://doi.org/10.1007/s11301-022-00312-6

Riandika, I. N., Alwie, A. F., & Syapsan. (2022). Analisis perceived risk, perceived value dan online consumer review terhadap online repurchase intention produk fashion di Kabupaten Kampar di moderasi kepercayaan. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, 8*(2), 271–279. https://doi.org/10.24014/jti.v8i2.17967

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India.

Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, *16*(4), 1008–1024. https://doi.org/10.3390/jtaer16040057

SmartPLS. (n.d.-a). *Bootstrapping in PLS-SEM: Significance testing in SmartPLS*. https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/resampling-and-inference/bootstrapping/

SmartPLS. (n.d.-b). *Discriminant validity and HTMT assessment in PLS-SEM*. https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/validity-and-model-fit/discriminant-validity-assessment/

SmartPLS. (n.d.-c). *The PLS-SEM algorithm: How SmartPLS estimates models*. https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/core-algorithm/pls/

SmartPLS. (n.d.-d). *PLS-SEM glossary*. https://www.smartpls.com/documentation/literature/glossary/

SmartPLS. (n.d.-e). *Result color thresholds in SmartPLS reports*. https://www.smartpls.com/documentation/functionalities/thresholds/

Vásquez, F., & Vera-Martínez, J. (2020). From e-quality and brand perceptions to repurchase: A model to explain purchase behaviour in a web-store. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 15*(3), 20–36. https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000300103

Zhou, S., & Salleh Hudin, N. (2025). How does in-store and online shopping experiences influence repurchase intentions in Shandong, China? Roles of perceived value, brand trust, and customer satisfaction. *PLOS ONE, 20*(8), Article e0321485. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321485