Pengaruh *Customer Reviews, Website Quality, Perceived Service Quality,* Dan *Product Assortment* Terhadap *Online Purchase Intention* Melalui Kepercayaan Pada Produk Kolaborasi Stanley X Jennie

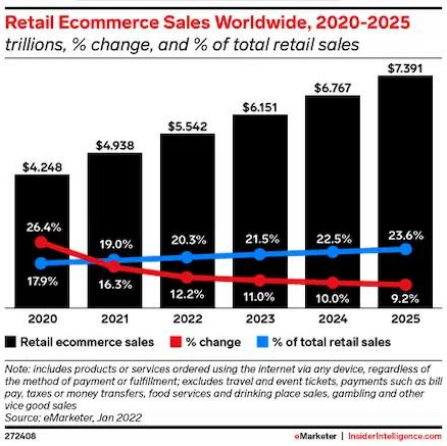
Raekanita Nurania Maisya[1], Rah Utami Nugrahani[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
kanita@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
rahutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Pesatnya perkembangan *e-commerce* dan perubahan perilaku konsumen digital meningkatkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi online purchase intention, khususnya pada produk kolaborasi dengan kekuatan branding yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer reviews*, *website quality, perceived service quality,* dan *product assortment* terhadap *online purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada produk kolaborasi Stanley 1913 × Jennie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 385 responden yang pernah mengetahui atau tertarik pada produk tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer reviews*, *website quality*, *perceived service quality*, dan *product assortment* berpengaruh positif terhadap *trust*. Selain itu, trust terbukti berpengaruh positif terhadap *online purchase intention* serta mampu memediasi hubungan antara variabel independen dengan *online purchase intention*. Secara langsung, variabel-variabel independen juga menunjukkan pengaruh positif terhadap online purchase intention dengan tingkat pengaruh yang bervariasi. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas ulasan pelanggan, kualitas *website*, pelayanan, serta variasi produk untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat pembelian online. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya pada produk kolaborasi.

Kata kunci: *Customer Reviews, Website Quality, Perceived Service Quality, Product Assortment, Trust, Online Purchase Intention*

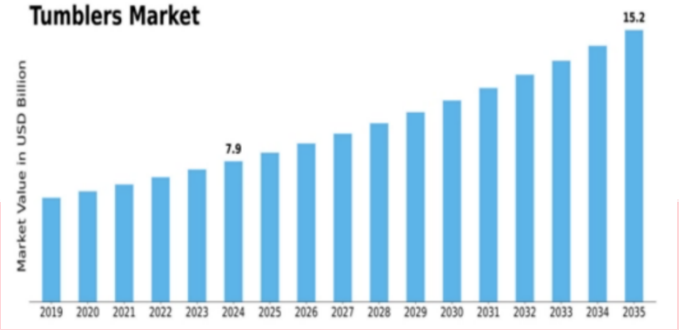
I. PENDAHULUAN

Terjadi pergeseran besar dalam perilaku konsumsi global akibat perkembangan teknologi digital dan internet. Digitalisasi menciptakan ekosistem baru yang mendorong pesatnya pertumbuhan *e-commerce* sebagai bagian penting dalam ekonomi dunia. Dengan lebih dari 2,7 miliar pembeli digital, nilai pasar *e-commerce* global diperkirakan mencapai 7,4 triliun dolar AS pada tahun 2025. (Jain, 2025).



Gambar 1 Gambar Penjualan E-Commerce Ritel di Seluruh Dunia, 2020-2025
Sumber: (Jain, 2025)

Kemajuan teknologi digital telah mengubah interaksi ekonomi dan pola konsumsi masyarakat, ditandai dengan peralihan aktivitas perdagangan ke ranah online yang semakin kompetitif. Hal ini juga terjadi pada produk seperti tumbler, yang kini tidak hanya sebagai wadah minuman, tetapi juga simbol gaya hidup sehat dan ramah lingkungan. Pasar tumbler global pun terus tumbuh, dari USD 7,88 miliar pada 2024 menjadi USD 15,24 miliar pada 2035(Singh, 2025).



Gambar 2 Gambar Pasar Tumbler
Sumber: (Singh, 2025)

Inovasi desain dan unsur fashion turut mendorong minat konsumen terhadap tumbler. Contohnya kolaborasi Stanley 1913 dengan Jennie BLACKPINK yang menghadirkan edisi terbatas berdesain unik dan bernilai tinggi. Popularitas ini ikut meningkatkan pendapatan Stanley dari sekitar 70 juta dolar AS pada 2019 menjadi 750 juta dolar AS pada 2023 (Quast, 2024).

Customer Reviews merupakan sumber informasi utama untuk membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen saat proses mengambil keputusan pembelian. berlandaskan jurnal (Loindong et al., 2024) menunjukkan *review* positif dapat memperkuat minat beli, sedangkan kepercayaan menjadi aspek penting agar rekomendasi dari *review* benar-benar mempengaruhi *purchase intention*. *Website Quality* dapat meningkatkan pengalaman saat belanja, kepercayaan, dan kenyamanan pengguna. Beberapa elemen penting berupa tampilan *user-friendly*, keamanan transaksi, kecepatan akses, dan kelengkapan informasi produk yang berkontribusi pada peningkatan niat pembelian (Kevin et al., 2020).

Product Assortment, Pilihan produk yang khas dan relevan memotivasi konsumen untuk menyelidiki, sekaligus memperkuat posisi dan reputasi merek di pasar digital (Chrestien et al., 2025). Niat pembelian *online* adalah kemungkinan bahwa pelanggan tertentu ingin memperoleh barang tertentu pada waktu tertentu secara online, dan hal ini terjadi setelah konsumen menyimpan informasi penting untuk membuat keputusan pembelian (Wuisan et al., 2025).

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan maka peneliti tertarik dalam melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh *Customer Reviews*, *Website Quality*, *Perceived Service Quality*, Dan *Product Assortment* Terhadap *Online Purchase Intention* Melalui Kepercayaan Pada Produk Kolaborasi Stanley X Jennie". Tujuan dari penelitian ini ialah membahas apakah hubungan diantara variabel tersebut yang telah dibuktikan mempunyai dampak signifikan pada *online purchase intention* dalam berbagai penelitian terdahulu akan berlaku juga dalam konteks Kolaborasi Stanley 1913 X Jennie (Hanaysha et al., 2025).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Dalam jurnal Ilmalhaq et al., (2024) menjelaskan bahwa pemasaran adalah pendekatan strategis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produksi, komunikasi, dan penyampaian nilai produk atau layanan yang relevan.

B. *Customer Review*

Customer reviews merupakan jenis *electronic word-of-mouth* (eWOM), yang mengarah pada konten yang dikirimkan oleh penggunanya ataupun pelanggan yang sebelumnya sudah melaksanakan pembelian dari toko online ataupun situs web pihak ketiga (Zheng, 2021). Karena memengaruhi keputusan pembelian di masa depan, Customer reviews dianggap sebagai komponen penting dari pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut elektronik (eWoM) di era *e-commerce*.

C. *Website Quality*

Menurut Rudhistiar et al., (2022) bahwa kualitas situs web adalah kerangka kerja yang dipakai guna menilai skor situs web didasari oleh pengamatan pengguna pada situs tersebut. Ekspektasi tinggi terhadap layanan sebuah situs web, berdasarkan persepsi pengguna, dikombinasikan dengan kesenjangan nilai yang minimal, menandakan situs web berkualitas tinggi. Yulianti et al., (2022) Tegaskan bahwasannya mutu situs web sangat penting, karena situs web yang dirancang dengan baik sangat memfasilitasi kelancaran operasional organisasi.

D. *Perceived Service Quality*

Perceived Service Quality menurut (Qalati et al., 2021) merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang dialami selama berbelanja online, yang dievaluasi secara spesifik melalui aspek daya tanggap, empati, dan jaminan. *Perceived Service Quality* adalah penentu penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap pengecer online dan secara signifikan memengaruhi kemungkinan pembelian.

E. *Product Assortment*

Soetanto et al., (2020) menjelaskan *Product Assortment* atau keragaman produk merupakan sebuah taktik yang digunakan oleh bisnis untuk menjadi pembeda dari produk mereka dengan produk pesaing serta bahkan bertujuan dalam mengungguli mereka guna memastikan bahwa hasil dinilai dan dimsetujui sesuai dengan harapan pelanggan. Kotler dan Keller dalam Soetanto et al., (2020) *Product Assortment* yaitu mencakup atribut fisik, fitur yang tersedia, opsi kustomisasi, kualitas kinerja, kepatuhan terhadap standar, daya tahan, keandalan, kemampuan perbaikan, gaya, dan desain.

F. *Trust*

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa vendor online dan situs web mereka aman, jujur, dan dapat diandalkan dalam memenuhi janji mereka dan melindungi informasi pribadi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian (Qalati et al., 2021).

G. *Purchase Intention*

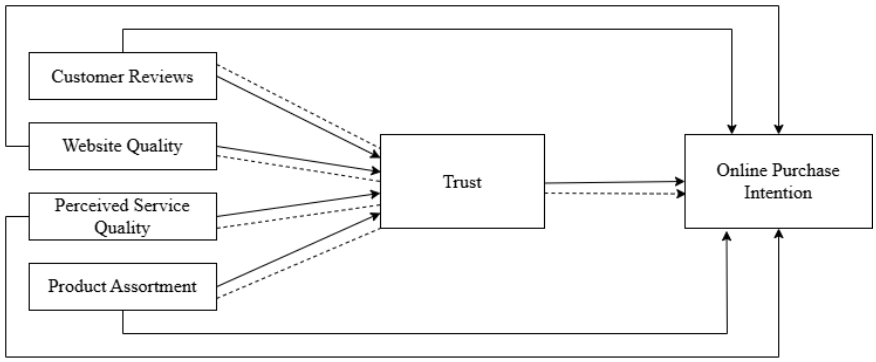
Purchase intention adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk sebelum keputusan pembelian terjadi, yang dipengaruhi oleh faktor seperti kelompok referensi, media sosial, dan budaya, serta menjadi penghubung menuju keputusan pembelian (Santoso et al., 2024). *Purchase Intention* adalah hasil dari minat pelanggan pada barang ataupun jasa yang membuat mereka agar membeli (Pradana et al., 2024). *Purchasing intention* menurut jurnal Indrawati et al., (2023) Keinginan konsumen untuk membeli produk di masa depan setelah proses evaluasi, dipengaruhi informasi seperti eWOM, dan menjadi tahap sebelum keputusan pembelian yang mendorong pembelian nyata.

H. *Online Purchase Intention*

Online Purchase Intention mengarah pada sejauh mana kecenderungan ataupun kemungkinan konsumen dalam melakukan transaksi ataupun menyelesaikan pembelian melalui platform *online* (Hanaysha et al., 2025). Miat pembelian *online* mengacu pada sejauh mana konsumen cenderung atau memiliki kecenderungan dalam membeli produk ataupun layanan dari platform atau saluran online (Ghosh, 2024).

I. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Kerangka pemikiran pada pengamatan ini dirancang untuk mengilustrasikan atau mencerminkan hal yang berkaitan antar semua variabel yang diteliti, yaitu *customer reviews*, *website quality*, *perceived service quality*, dan *product assortment* sebagai variabel independen. Untuk variabel dependen yang digunakan pada pengamatan ini ialah *online purchase intention*. Dan untuk varibael mediasi yaitu *trust*.



Gambar 3 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hipotesis sebagai jawaban sementara pada pertanyaan penelitian yang diajukan dalam suatu studi. Berdasarkan penelitian ini maka hipotesis yang dihasilkan dan diuji untuk memastikan keakuratannya, yaitu:

H1 = Terdapat *Customer Reviews* berdampak positif pada pH *Trust*
H2 =Terdapat *Customer Reviews* berdampak positif pada *Online Purchase Intention*
H3 = Terdapat *Trust* memediasi hubungan antara *Customer Reviews* dan *Online Purchase Intention*
H4 = Terdapat *Website Quality* berdampak positif pada *Trus*
H5 = Terdapat *Website Quality* berdampakpositif pasa *Online Purchase IntentioUU km n*
H6 = Terdapat *Trust* memediasi hubungan antara *Website Quality* dan *Online Purchase Intention*
H7 = Terdapat *Perceived Service Quality* berdampak positif pada *Trust*
H8 = Terdapat *Perceived Service Quality* berdampak positif pada *Online Purchase Intention*
H9 = Terdapat *Trust* memediasi hubungan antara *Perceived Service Quality* dan *Online Purchase Intention*

H10 = Terdapat *Product Assortment* berdampak positif pada *Trust*
H11 = Terdapat *Product Assortment* berdampak positif pasa *Online Purchase Intention*
H12 = Terdapat *Trust* memediasi hubungan antara *Product Assortment* dan *Online Purchase Intention*
H13 = Terdapat *Trust* berdampak positif pada *Online Purchase Intention*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan pendekatan studi eksplanatori melalui survei, dengan objek konsumen atau calon pembeli produk kolaborasi Stanley 1913 × Jennie yang melakukan pembelian secara online. Variabel yang diteliti meliputi variabel independen yaitu *Customer Reviews* (X1), *Website Quality* (X2), *Perceived Service Quality* (X3), dan *Product Assortment* (X4), variabel dependen *Online Purchase Intention* (Y1), serta variabel mediasi *Trust* (Z1). Pengukuran dilakukan memakai skala Likert 1-5 poin dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Simamora, 2022). Populasi penelitian adalah konsumen di Indonesia yang tertarik pada produk tersebut, dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: mengetahui kolaborasi Stanley × Jennie, berdomisili di Indonesia, dan berusia minimal 17 tahun. Karena jumlah populasi tidak diketahui, digunakan rumus Cochran sehingga diperoleh 385 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebar via WhatsApp dan Instagram, serta didukung data sekunder dari berbagai sumber literatur.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dianalisis sesuai tujuan penelitian terkait pengaruh Customer Reviews, Website Quality, Perceived Service Quality, dan Product Assortment terhadap Online Purchase Intention melalui kepercayaan pada produk Stanley × Jennie. Dari 385 responden yang diperoleh melalui kuesioner online, mayoritas berusia 21–25 tahun (198 orang) dan didominasi perempuan (325 orang). Hal ini menunjukkan pasar lebih relevan dengan perempuan, khususnya Generasi Z akhir dan dewasa muda yang aktif di media sosial dan responsif terhadap tren kolaborasi.

A. Analisis Deskriptif

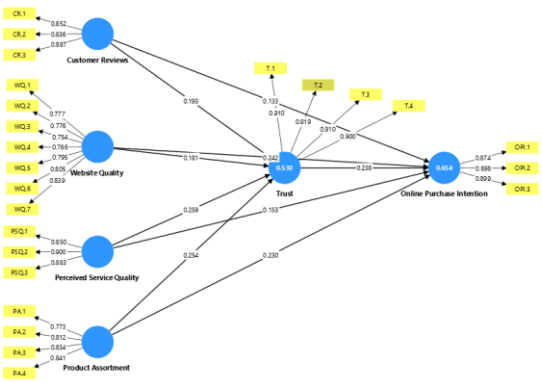
Analisis deskriptif dipakai untuk memberi gambaran terkait persepsi 385 responden terhadap variabel *Customer Reviews, Website Quality, Perceived Service Quality,* Dan *Product Assortment* terhadap *Online Purchase Intention* Melalui kepercayaan pada Stanley X Jennie. Menurut hasil dari analisis deskriptif, semua masuk ke dalam kategori baik.

Tabel.3.Analisis Deskriptif

Variabel	Skor Total	Persentase	Kategori
Customer Reviews (X1)	4.124	71%	Baik
Website Quality (X2)	9.641	71%	Baik
Perceived Service Quality (X3)	4.086	70%	Baik
Product Assortment (X4)	5.584	72%	Baik
Trust (Z1)	5.625	73%	Baik
Online Purchase Intention (Y1)	4.095	70%	Baik

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

B. Outer Model



Gambar.2.*Outer* Model Penelitian

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan gambar diatas menampilkan hasil *outer model* pada *SmartPLS* yang menggambarkan keterkaitan antara indikator (blok berwarna kuning) dan variabel laten (lingkaran berwarna biru). Nilai yang terletak diantara indikator dan variabel laten merupakan hasil dari nilai outer loading. Setiap garis yang saling terhubung merupakan hubungan antara variabel yang telahdi rumuskan melalui hipotesis pada penelitian ini.

1. *Convergent Validity*

Berlandaskan Musyaffi et al., 2022) *Convergent Validity* mengindikasikan validitas indikator – indikator pengukuran pada model. *Loading factor* untuk variabel endogen serta eksogen digunakan untuk menghitung nilai validitas. Skor *loading factor* yang disarankan adalah melebihi 0,7. Representasi ini bisa diilustrasikan melalui unidimensionalitas, yang dikuantifikasi oleh skor AVE. Skor AVE minimum yakni 0,5, yang menandakan bahwasannya variabel laten bisa memperjelas sekitar 50% varian dalam indikatornya secara rata-rata, sehingga memperlihatkan *validitas konvergen* yang sesuai (Hair et al., 2021).

Tabel.4.Hasil Nilai *Outer Loading*

Indikator	*Customer Reviews* (X1)	*Website Quality* (X2)	*Perceived Service Quality* (X3)	*Product Assortment* (X4)	*Online Purchase Intention* (Y)	*Trust* (Z)	Keterangan
X1.1	0,852						VALID
X1.2	0,836						VALID
X1.3	0,887						VALID
X2.1		0,777					VALID
X2.2		0,776					VALID
X2.3		0,754					VALID
X2.4		0,766					VALID
X2.5		0,795					VALID
X2.6		0,805					VALID
X2.7		0,839					VALID
X3.1			0,850				VALID
X3.2			0,900				VALID
X3.3			0,883				VALID
X4.1				0,773			VALID
X4.2				0,812			VALID
X4.3				0,834			VALID
X4.4				0,841			VALID
Y1.1					0,874		VALID
Y1.2					0,898		VALID
Y1.3					0,899		VALID
Z1.1						0,910	VALID
Z1.2						0,919	VALID
Z1.3						0,910	VALID
Z1.4						0,900	VALID

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan tabel diatas menandakan semua indikator dikatakan valid, demikian ditandai oleh skor *loading factor* yang diperoleh dari indikator yakni >0,7. Demikian memperlihatkan bahwasannya tiap indikator sudah sesuai dengan kriteria *Convergent Validity* serta dikatakan layak dipergunakan serta dianalisa lanjutan.

Tabel.5.Hasil Nilai AVE

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
Customer Reviews (X1)	0,737	VALID
Website Quality (X2)	0,620	VALID
Perceived Service Quality (X3)	0,770	VALID
Product Assortment (X4)	0,665	VALID
Online Purchase Intention (Y)	0,793	VALID
Trust (Z)	0,828	VALID

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan tabel tersebut memperlihatkan semua skor AVE dari tiap variabel melebihi 0.5. Kesimpulannya adalah skor *loading factor* serta AVE tsudah sesuai syarat *Convergent Validity*.

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana indikator suatu konstruk berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Evaluasinya dilakukan melalui nilai cross-loading, di mana indikator harus memiliki nilai tertinggi pada konstruknya dibandingkan dengan konstruk lain (Hair et al., 2021).

Tabel.6.Hasil *Cross Loading*

Indikator	*Customer Reviews* (X1)	*Website Quality* (X2)	*Perceived Service Quality* (X3)	*Product Assortment* (X4)	*Online Purchase Intention* (Y)	*Trust* (Z)
X1.1	**0,852**	0,505	0,569	0,536	0,583	0,526
X1.2	**0,836**	0,425	0,466	0,433	0,481	0,466
X1.3	**0,887**	0,495	0,560	0,539	0,579	0,559
X2.1	0,416	**0,777**	0,491	0,402	0,510	0,477
X2.2	0,439	**0,776**	0,422	0,387	0,500	0,403
X2.3	0,405	**0,754**	0,370	0,375	0,462	0,385
X2.4	0,443	**0,766**	0,443	0,391	0,506	0,423
X2.5	0,436	**0,795**	0,441	0,417	0,556	0,476
X2.6	0,433	**0,805**	0,427	0,381	0,477	0,432
X2.7	0,488	**0,839**	0,434	0,419	0,552	0,470
X3.1	0,555	0,456	**0,850**	0,462	0,522	0,539
X3.2	0,524	0,485	**0,900**	0,487	0,570	0,541
X3.3	0,561	0,506	**0,883**	0,486	0,595	0,546
X4.1	0,480	0,374	0,424	**0,773**	0,528	0,451
X4.2	0,429	0,419	0,425	**0,812**	0,513	0,493
X4.3	0,471	0,391	0,449	**0,834**	0,533	0,485
X4.4	0,539	0,455	0,479	**0,841**	0,565	0,526
Y1.1	0,557	0,567	0,537	0,577	**0,874**	0,556
Y1.2	0,579	0,561	0,555	0,563	**0,898**	0,642
Y1.3	0,578	0,603	0,618	0,612	**0,899**	0,631
Z1.1	0,548	0,473	0,562	0,538	0,626	**0,910**
Z1.2	0,596	0,541	0,598	0,575	0,644	**0,919**
Z1.3	0,519	0,469	0,581	0,501	0,613	**0,910**
Z1.4	0,533	0,547	0,504	0,567	0,611	**0,900**

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan tabel terlihat bahwasannya skor *cross loading* dari tiap indikator dalam pengamatan ini mempunyai skor yang melebihi dari konstruk yang akan diukur daripada dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria discriminant validity dan layak untuk analisis lanjutan. Setelah uji cross loading, tahap berikutnya adalah pengujian nilai *Fornell-Larcker*. Hasil dari pengujian fornell lacker bisa terlihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel.7.Hasil *Fornell-Larcker Criteria*

Variabel	*Customer Reviews* (X1)	*Website Quality* (X2)	*Perceived Service Quality* (X3)	*Product Assortment* (X4)	*Online Purchase Intention* (Y)	*Trust* (Z)
Customer Reviews (X1)	**0,852**					
Website Quality (X2)	0,556	**0,788**				
Perceived Service Quality (X3)	0,623	0,550	**0,878**			
Product Assortment (X4)	0,589	0,504	0,546	**0,816**		
Online Purchase Intention (Y)	0,642	0,648	0,641	0,656	**0,890**	
Trust (Z)	0,605	0,558	0,617	0,600	0,686	**0,910**

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Pengujian validitas diskriminan memakai kriteria Fornell-Larcker memperlihatkan bahwasannya skor dalam tiap konstruk harus melebihi skor konstruk lainnya. Berdasarkan tabel yang disajikan, variabel Customer Reviews mempunyai skor yakni 0,858 yang melampaui nilai konstruk lain, Website Quality sebesar 0,788 juga melebihi konstruk lainnya, Perceived Service Quality sebesar 0,878, Product Assortment sebesar 0,816, serta Online Purchase Intention sebesar 0,890 yang semuanya melebihi nilai konstruk variabel lain. Sehingga, kesimpulannya semua konstruk variabel sudah sesuai kriteria validitas diskriminan serta dikatakan valid.

3. *Composite Reliability*

Berlandaskan (Musyaffi et al., 2022), *Composite Reliability* dipakai saat mengevaluasi reliabilitas indikator konstruk. Skor tersebut menunjukkan tingkat keandalan konstruk pada model yang dipakai. Skor gabungan reliabilitas yang disarankan adalah minimal 0,7 agar reliabilitas dianggap memadai; skor melebihi 0,8 memperlihatkan reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's alpha* juga dipakai dalam mengukur konsistensi internal antar indikator pada konstruk. Skor ini memperlihatkan seberapa berkorelasi antar indikator dalam konstruk yang serupa. Skor *Cronbach's alpha* yang disarankan yakni setidaknya 0,7 (Musyaffi et al., 2022).

Tabel.8.Hasil Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

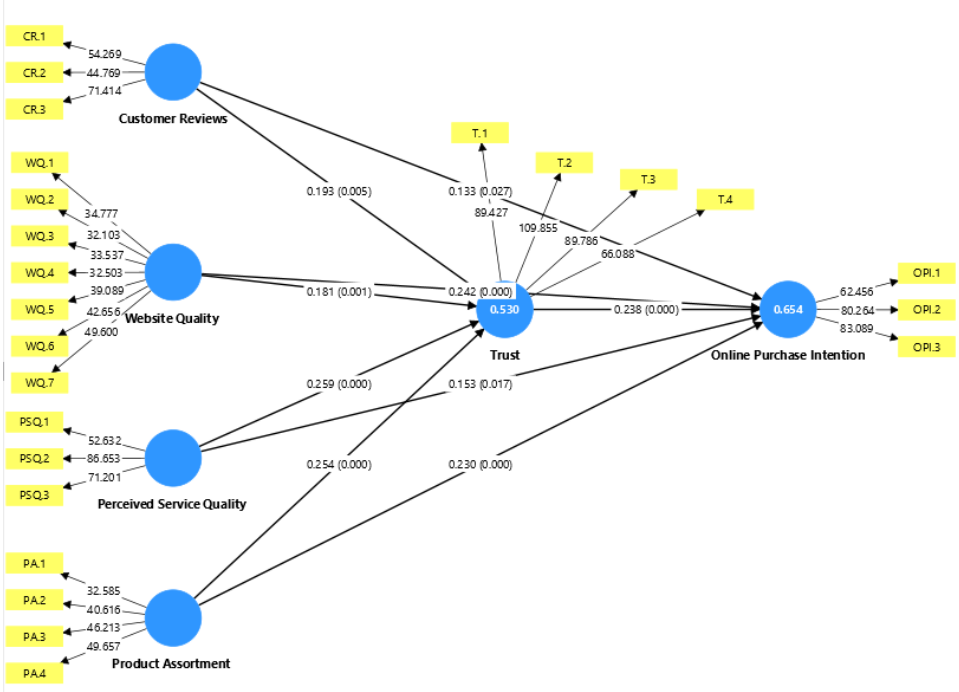
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_b)	AVE
Customer Reviews (X1)	0,822	0,829	0,894	0,737
Website Quality (X2)	0,898	0,900	0,919	0,620
Perceived Service Quality (X3)	0,851	0,852	0,910	0,770
Product Assortment (X4)	0,832	0,834	0,888	0,665
Online Purchase Intention (Y)	0,869	0,871	0,920	0,793
Trust (Z)	0,931	0,931	0,951	0,828

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

C. *Inner Model*

Model Struktural (*Inner Model*) menguraikan keterkaitan yang terjadi di antara variabel laten, yang mencakup variabel eksogen dan endogen, serta interaksi antar variabel endogen itu sendiri (Nurhalizah et al., 2024). Sedangkan menurut (Musyaffi et al., 2022) Evaluasi model struktural (Inner Model) dilaksanakan agar memastikan adanya keterkaitan diantara variabel laten, yang mencakup faktor eksogen serta endogen, pada

kerangka penelitian. Tes ini ditujukan dalam menguji hipotesis penelitian yang dirumuskan berlandaskan data statistik.



Gambar.3.Inner Model Penelitian
Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

1. ***R-Square***

R-Square yakni penilaian yang dirancang dalam memperkirakan seberapa jauh aspek independen dalam memperjelas variasi dalam variabel dependen (Hair et al., 2021). Berlandaskan (Ghozali & Kusumadewi, 2023) menyatakan bahwasannya skor *R-Square* dianggap kuat bila diatas 0,67, sedang bila berada dalam rentang 0,33-0,67, serta lemah bila berada dalam rentang 0,19 dan 0,33.

Tabel.9.Hasil *R-Square*

Variabel	*R-Square*
Trust (Z)	0,654
Online Purchase Intention (Y)	0,530

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan skor *R-Square* Variabel *Online Purchase Intention* yakni 0,654, bahwasannya nilai tersebut menjadi pertanda Variabel *Customer Reviews*, Variabel *Website Quality*, Variabel *Perceived Service Quality* serta Variabel *Product Assortment* berdampak pada Variabel *Online Purchase Intention* yakni 65,4%. Selebihnya 34,6% terpengaruh oleh variabel lainnya. Skor *R-Square* Variabel *Trust* yakni 0,530, skor itu menjadi pertanda Variabel *Customer Reviews*, Variabel *Website Quality*, Variabel *Perceived Service Quality* serta Variabel *Product Assortment* berdampak pada Variabel *Trust* yakni 53,0% serta selebihnya 47,0% terpengaruh dengan o variabel lainnya.

2. ***F-Square***

Berlandaskan (Ghozali & Kusumadewi, 2023) *F- Square* adalah pendekatan metodologis yang dipakai dalam menilai seberapa jauh faktor independen memengaruhi variabel dependen pada kerangka penelitian. Skor *F-Square* diibaratkan sebagai berikut, 0,02 memperlihatkan dampak kecil, skor 0,15 memberikan dampak sedang, serta 0,35 memberikan efek mesubstansial dalam tingkat struktural.

Tabel.10.Hasil *F-Square*

Variabel	*Customer Reviews* (X1)	*Website Quality* (X2)	*Perceived Service Quality* (X3)	*Product Assortment* (X4)	*Trust* (Z1)	*Online Purchase Intention* (Y1)

Customer Reviews (X1)	0,039	0.024
Website Quality (X2)	0,042	0.097
Perceived Service Quality (X3)	0,075	0.033
Product Assortment (X4)	0,079	0.082
Trust (Z)		0,077
Online Purchase Intention (Y)		

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan tabel diatas Variabel *Customer Reviews* memberikan pengaruh terhadap Variabel *Online Purchase Intention* sebesar 0,024 (lemah) dan terhadap Variabel *Trust* sebesar 0,039 (lemah). Variabel *Website Quality* memberikan pengaruh terhadap Variabel *Online Purchase Intention* sebesar 0,097 (lemah) dan terhadap Variabel *Trust* sebesar 0,042 (lemah). Variabel *Perceived Service Quality* memberikan pengaruh terhadap Variabel *Online Purchase Intention* sebesar 0,033 (lemah) dan terhadap Variabel *Trust* sebesar 0,075 (lemah). Variabel *Product Assortment* memberikan pengaruh terhadap Variabel *Online Purchase Intention* sebesar 0,082 (lemah) dan terhadap Variabel *Trust* sebesar 0,079 (lemah). Variabel *Trust* memberikan pengaruh terhadap Variabel *Online Purchase Intention* sebesar 0,077 (lemah).

3. *Q-Square*

Evaluasi model PLS bisa dilaksanakan oleh Q2 *Predictive Relevance*. Bisa terlihat dari tabel berikut:

Tabel.11.Hasil *Q-square Predictive Relevance*

Variabel	Q^2predict
(Y) Online Purchase Intention	0,615
(Z) Trust	0,514

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berlandaskan dari perhitungan data skor *predictive relevance* dalam Variabel *Online Purchase Intention* yakni 0,615>0 serta dalam Variabel *Trust* yakni 0,514>0. Maka dikatakan bahwasannya banyaknya keanekaragaman data bisa diperjelas dengan model penelitian yakni 61,5% serta 51,4%. Selebihnya yakni 38,5% serta 48,6% dijelaskan dari aspek lain diluar penelitian ini. Sehingga, kesimpulannya adalah penelitian ini mempunyai *Godness of Fit* yang baik.

4. Uji Hipotesis

Sesudah melaksanakan uji pengukuran (*outer model*) serta uji struktural (*inner model*), berikutnya peneliti akan melaksanakan uji hipotesis dengan menggunakan *path coefficient* dengan *prosedur boostrapping* untuk menentukan apakah suatu variabel berpengaruh signifikan secara nilai statistik.

a. 2,576 untuk nilai signifikasi 1% (α = 0,01)
b. 1,960 untuk nilai tingkat signifikasi 5% (α = 0,05)
c. 1,645 nilai tingkat signifikasi 10% (α = 0,10)

Jika hasil skor *t-value* yang akan dihitung melebihi dari skor kritis pada skor tingkat signifikasi yang dipilih serta *p-value* <0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak. Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis *path coefficient.*

Tabel.12.Hasil *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Customer Reviews -> Trust	0.193	0.192	0.068	2.825	0.005
Customer Reviews -> Online Purchase Intention	0.133	0.133	0.060	2.217	0.027
Website Quality -> Trust	0.181	0.183	0.053	3.392	0.001
Website Quality -> Online Purchase Intention	0.242	0.243	0.048	5.021	0.000
Perceived Service Quality -> Trust	0.259	0.261	0.063	4.126	0.000
Perceived Service Quality -> Online Purchase Intention	0.153	0.150	0.064	2.385	0.017
Product Assortment -> Trust	0.254	0.252	0.062	4.083	0.000
Product Assortment -> Online Purchase Intention	0.230	0.230	0.051	4.484	0.000
Trust -> Online Purchase Intention	0.238	0.239	0.059	4.027	0.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2026)

Berdasarkan pada tabel 12 menunjukkan hasil uji *path coefficient* dalam pengamatan ini, bisa dijelaskan yakni:

1. **H1 = Terdapat *Customer Reviews* berdampak positif pada *Trust* pada produk Stanley X Jennie**
   Hasil uji path coefficient memperlihatkan bahwasannya skor *t-statistics* dalam hubungan antara *Customer Reviews* dan *Trust* yakni 2.825, skor nya melebihi skor kritis 1,960 dalam sig. 5% (α = 0,05). Lalu, skor p-value yakni 0,005 tidak melebihi batasan sig. 0,05. Nantinya, hipotesis nol (H0) ditolak serta hipotesis pertama (H1) diterima, menandakan *Customer Reviews* berdampak positif serta signifikan untuk *Trust* dalam produk kolaborasi Stanley 1913 X Jennie.
2. **H2 =Terdapat *Customer Reviews* berdampak positif pada *Online Purchase Intention***
   Hasil Uji *path coefficient* menunjukkan bahwa skor *t-statistics* dalam keterkaitan diantara *Customer Reviews* dan *Online Purchase Intention* yakni 2.217, menandakan skor tersebut melebihi skor kritis 1,960 dalam sig. 5% (α = 0,05). Lalu, skor *p-value* yakni 0,027 tidak melebihi batasan sig. 0,05. walauoun hipotesis nol (H0) ditolak serta hipotesis pertama (H2) diterima, menandakan *Customer Reviews* berdamapk positif serta signifikan pada *Online Purchase Intention dalam* produk kolaborasi Stanley 1913 X Jennie.
3. **H4 = Terdapat *Website Quality* berdampak positif pada *Trus***
   Hasil pengujian *path coefficient* memperlihatkan bahwasannya skor *t-statistics* dalam keterkaitan diantara *Website Quality* dan *Trus* yakni 3.392, menandakan skor tersebut melebihi skor 1,960 dalam sig. 5% (α = 0,05). Lalu, skor *p-value* yakni 0,001 tidak melebihi batasan sig. 0,05. walaupun, hipotesis nol (H0) ditolak serta hipotesis pertama (H4) diterima, menandakan *Website Quality* berdampak positif serta signifikan pada *Trus* dalam produk kolaborasi Stanley 1913 X Jennie.
4. **H5 = Terdapat *Website Quality* berdampak positif pada *Online Purchase Intention***
   Hasil uji *path coefficient* memperlihatkan bahwasannya skor *t-statistics* dalam keterkaitan diantara *Website Quality* dan *Online Purchase Intention* yakni 5.021, menandakan skor tersebut melebihi skor kritis 1,960 dalam sig. 5% (α = 0,05). Lalu, skor *p-value* yakni 0,000 tidak melebihi batasan sig. 0,05. Walaupun, hipotesis nol (H0) ditolak serta hipotesis pertama (H5) diterima, menandakan *Website Quality* berdampak positif serta signifikan pada *Online Purchase Intention* pada produk kolaborasi Stanley 1913 X Jennie.
5. **H7 = Terdapat *Perceived Service Quality* berdampak positif pada *Trust***
   Hasil uji *path coefficient* memperlihatkan bahwasannya skor *t-statistics* dalam keterkaitan yang terjadi diantara *Perceived Service Quality* dan *Trus* yakni 3.392, menunjukkan skor tersebut melebihi skor kritis 4.126 dalam sig. 5% (α = 0,05). Sedangkan, skor *p-value* yakni 0,000 tidak melebihi batasan sig. 0,05. walaupun, hipotesis nol (H0) ditolak serta hipotesis pertama (H7) diterima, menandakan *Perceived Service Quality* berdampak positif serta signifikan pada *Trus* dalam produk kolaborasi Stanley 1913 X Jennie.
6. **H8 = Terdapat *Perceived Service Quality* berdampak positif pada *Online Purchase Intention***
   Hasil uji *path coefficient* memperlihatkan bahwasannya skor *t-statistics* dalam keterkaitan yang terjadi diantara *Perceived Service Quality* serta *Online Purchase Intention* ialah 2.385, skor tersebut melebihi skor kritis 1,960 dalam sig. 5% (α = 0,05). Sedangkan skor *p-value* yakni 0,017 tidak melebihi batasan sig. 0,05. Walaupun, hipotesis nol (H0) ditolak serta hipotesis pertama (H8) diterima, menandakan *Perceived Service Quality* berdampak positif serta signifikan pada *Online Purchase Intention* **dalam** produk kolaborasi Stanley 1913 X Jennie.
7. **H10 = Terdapat *Product Assortment* berdampak positif pada *Trust***
   Hasil uji *path coefficient* memperlihatkan bahwasannya skor *t-statistics* dalam keterkaitan yang terjadi diantara *Product Assortment* dan *Trus* yakni 3.392, menandakan skor tersebut melebihi skor 4.083 dalam sig. 5% (α = 0,05). Sedangkan, skor *p-value* yakni 0,000 tidak melebihi berada batasan sig. 0,05. Walaupun, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis pertama (H10) diterima, menandakan *Product Assortment* berdampak positif dan signifikan pada *Trus* dalam produk kolaborasi Stanley 1913 X Jennie.
8. **H11 = Terdapat *Product Assortment* berdampak positif pada *Online Purchase Intention***
   Hasil Uji *path coefficient* memperlihatkan bahwasannya skor *t-statistics* dalam keterkaitan yang terjadi diantara *Product Assortment* dan *Online Purchase Intention* yakni 4.484, skor tersebut melebihi skor kritis 1,960 dalam sig. 5% (α = 0,05). Sedangkan skor *p-value* yakni 0,000 tidak melebihi batasan sig. 0,05. Walaupun, hipotesis nol (H0) ditolak serta hipotesis pertama (H11) diterima, menandakan *Product Assortment* berdampak positif dan signifikan pada *Online Purchase Intention* **dalam** produk kolaborasi Stanley 1913 X Jennie.
9. **H13 = Terdapat *Trust* berdampak positif pada *Online Purchase Intention***
   Hasil uji *path coefficient* memperlihatkan bahwasanya skor *t-statistics* dalam keterkaitan yang terjadi diantara *Trust* dan *Online Purchase Intention* yakni 3.392, skor tersebut melebihi skor kritis 4.126 dalam sig. 5% (α = 0,05). Sedangkan skor *p-value* yakni 0,000 tidak melebihi batasan sig.

0,05. Walaupun, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis pertama (H13) diterima, menandakan *Trust* berDampak positif dan signifikan pada *Online Purchase Intention* dalam produk kolaborasi Stanley 1913 X Jennie.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berlandaskan temuan penelitian terkait produk kolaborasi Stanley X Jennie, dapat disimpulkan bahwa *Customer Reviews*, *Website Quality*, *Perceived Service Quality*, dan *Product Assortment* masing-masing memberi dampak positif serta signifikan, baik secara langsung pada *Online Purchase Intention* maupun secara tidak langsung dari peran mediasi *Trust*. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwasannya responden memberi penilaian yang baik pada seluruh variabel tersebut, sementara hasil uji hipotesis mengonfirmasi bahwa kepercayaan (*Trust*) menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara keempat variabel independen terhadap niat beli konsumen secara daring. Dengan demikian, penguatan pada aspek ulasan pelanggan, kualitas situs web, kualitas layanan yang dirasakan, dan keragaman variasi produk terbukti secara efektif menambah kepercayaan konsumen, sehingga akhirnya dapat menaikan *Online Purchase Intention* secara signifikan.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang diberikan mencakup aspek teoritis dan praktis. Secara teoritis, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel independen maupun mediasi lain di luar model guna menjelaskan sisa pengaruh yang belum terungkap, serta melakukan studi pada objek yang berbeda. Secara praktis, perusahaan Stanley perlu meningkatkan pengelolaan ulasan pelanggan untuk membangun kepercayaan, menjaga kualitas website agar tetap menarik dan responsif, serta meningkatkan persepsi kualitas layanan melalui pelayanan yang cepat dan terpercaya. Selain itu, pengembangan produk bermacam-macam pada koleksi kolaborasi juga penting untuk memenuhi preferensi konsumen.

REFERENSI

Chrestien, M., Jurusan, T., Niaga, A., & Ambon, P. N. (2025). Hubungan Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Platform E-Commerce Indonesia. *JURNAL ADMINISTRASI TERAPAN*, *4*(1), 2025.

Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: conceptualising the study variables. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. (2023). *Partial Least Squeres Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://chellabus.wordpress.com/2025/10/05/ghozali-2023-partial-least-squeres-konsep-teknik-dan-aplikasi-menggunakan-program-smartpls-4-0-untuk-penelitian-empiris-copy/

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-80519-7_1

Hanaysha, J. R., Ramadan, H. I., & Alhyasat, K. M. K. (2025). Exploring the impact of customer reviews, website quality, perceived service quality, and product assortment on online purchase intention: The mediating role of trust. *Telematics and Informatics Reports*, *19*. https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100236

Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Sustainable Consumption on Marketing Concept: A Bibliometric Analysis (2003-2023). *International Journal of Sustainable Development and Planning*, *19*(9), 3595–3601. https://doi.org/10.18280/ijsdp.190927

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Jain, D. (2025). *Global Online Retail Statistics and Trends For 2025*. Invespcro. https://invespcro.com/blog/online-retail-statistics-and-trends/

Loindong, S. S. R., Dotulong, L. O. H., & Sumarauw, J. S. B. (2024). *Variabel Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kecamatan Airmadidi Kabupaten Minahasa Utara Pada E-Commerce Shopee*.

Musyaffi, A., Khairunnisa, H., & Respati, D. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=rgQ6D94AAAAJ&citation_for_view=rgQ6D94AAAAJ:QIV2ME_5wuYC

Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square pada Kinerja Pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, *6*(2), 125. https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921

Pradana, M., Rubiyanti, N., & Marimon, F. (2024). Measuring Indonesian young consumers' halal purchase intention of foreign-branded food products. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-023-02559-0

Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363

Quast, J. (2024). *He Was the Brains Behind Turning Stanley Tumblers Into a National Sensation. Now He's Joining Forces With a Hot Growth Stock That's Up More Than 300% in the Last 5 Years.* Nasdaq. https://nasdaq.com/articles/he-was-the-brains-behind-turning-stanley-tumblers-into-a-national-sensation.-now-hes

Rudhistiar, D., Ditta Myrtanti, R., & Suardika, I. B. (2022). *ANALISIS KUALITAS WEBSITE PUSAT KARIR ITN MALANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0*.

Santoso, A., Dwi Yuliarta, R., Ria Safitri, U., Sri Anggorowati, L., & Puji Rahayu, L. (2024). Understanding the purchasing intentions of Korean skincare products among university students in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *27*(Oktober), 51–80.

Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*.

Singh, S. (2025). *Tumblers Market*. Marketresearchfuture. https://www.marketresearchfuture.com/reports/tumblers-market-38893

Soetanto, J., Septina, F., & Febry, T. (2020). *PENGARUHKUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AMONDEU*.

Wuisan, D., Zefanya,), Gedalia, H., Chan, G. K., Aristo, B., Wantah, C., & Harapan, U. P. (2025). *The 5 th International Conference on Entrepreneurship Determinants of Online Purchase Intention: Evidence from Indonesia's E-Commerce*. https://ojs.uph.edu/index.php/IConEnt/article/view/10671

Yulianti, W., Nurhasan, R., & Cupiadi, H. (2022). *Journal of Knowledge Management Pengaruh Website Quality Dan Customer Trust Terhadap Customer Satisfaction Pada Lazada*. www.jurnal.uniga.ac.id

Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, *135*, 226–251. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038