

ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654
J. Madani., Vol. 7, No. 2, September 2024 (70 - 84)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
<https://doi.org/10.33753/madani.v7i2.373>



Pengaruh Atribut Kualitas Situs Belanja Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Konsumen, E-WOM Positif, dan Co-Shopping pada Sambal Mewah Beroeng di Lampung

Nuzul Inas Nabila

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
nuzul.inas@feb.unila.ac.id

Aida Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
aida.sari@feb.unila.ac.id

Risda Marvinita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
risda.marvinita@feb.unila.ac.id

Hanifa Syahirah Vedy

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung
hanifah.syahirah21@students.unila.ac.id

Abstrak

Situs web belanja sosial merupakan bisnis online yang inovatif dipercepat oleh jejaring sosial online sehingga peritel dapat menjangkau konsumen dengan cara baru. Teknologi e-commerce sosial terbaru berfokus pada dukungan secara eksklusif terhadap aspek sosial dari pengalaman berbelanja online. Lebih khusus lagi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kualitas situs web atribut yang meningkatkan partisipasi konsumen, eWOM positif, dan co-shopping di situs web belanja sosial, dan untuk menguji efek mediasi dari partisipasi pada hubungan antara atribut situs web dan eWOM positif dan belanja bersama. Implikasi untuk merancang situs web belanja sosial yang meningkatkan partisipasi konsumen dan hasil perilaku akan dibahas. Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif, selanjutnya dianalisis Smart PLS. Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen Sambal Mewah Beroeng. Penelitian ini diharapkan dapat mengemukakan berbagai faktor yang mempengaruhi partisipasi konsumen, eWOM positif, dan co-shopping di situs web belanja sosial. Hasil penelitian ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan hiburan dan dorongan komunitas terhadap partisipasi, tidak ada pengaruh yang signifikan estetika visual, navigasi, keramahan pengguna dan privasi terhadap partisipasi serta partisipasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan e-wom dan co-shopping dan variabel estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, privasi, hiburan, dan dorongan komunitas, partisipasi terhadap e-wom adalah 43%. Pengaruh variabel estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, privasi, hiburan, dan dorongan komunitas, partisipasi terhadap co shopping sebesar 40,3%. Apabila melewati variabel partisipasi lebih besar yaitu 58,1%.

Kata Kunci: Partisipasi Konsumen, E-WOM Positif, Co-Shopping

Abstract

Social shopping websites are innovative online businesses accelerated by online social networks that allow retailers to reach consumers in new ways. Recent social e-commerce technologies focus on supporting exclusively the social aspect of the online shopping experience. More specifically, the objectives of this study are to identify website quality attributes that enhance consumer participation, positive eWOM, and co-shopping on social shopping websites, and to examine the mediating effect of participation on the relationships between website attributes and positive eWOM and co-shopping. Implications for designing social shopping websites that enhance consumer participation and behavioral outcomes are discussed. The method used for this study is a quantitative method, then analyzed by Smart PLS. The unit of analysis in this study is the consumer of Sambal Mewah Beroeng. This study is expected to be able to reveal various factors that influence consumer participation, positive eWOM, and co-shopping on social shopping websites. The results of this study prove that there is a significant influence of entertainment and community encouragement on participation, there is no significant influence of visual aesthetics, navigation, user friendliness and privacy on participation and participation has a significant influence on increasing e-wom and co-shopping and the variables of visual aesthetics, navigation, user friendliness, privacy, entertainment, and community encouragement, participation in e-wom is 43%. The influence of the variables of visual aesthetics, navigation, user friendliness, privacy, entertainment, and community encouragement, participation in co shopping is 40.3%. If it passes the participation variable, it is greater, namely 58.1%.

Keywords: *Consumer Participation, Positive E-WOM, Co-Shopping*

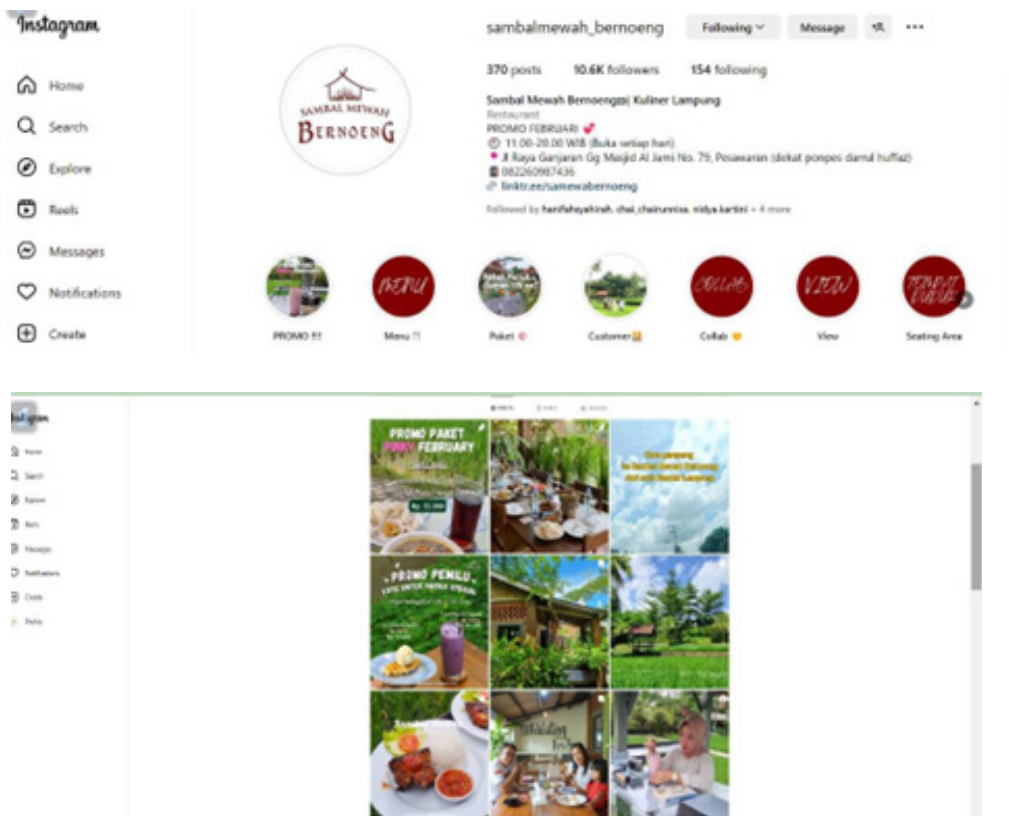
PENDAHULUAN

Situs web belanja sosial adalah bisnis online yang inovatif dipercepat oleh jejaring sosial online yang memungkinkan peritel menjangkau konsumen dengan cara baru (Farhan & Roroa, 2024; Widiyarsari, 2024). Teknologi e-commerce sosial terbaru berfokus pada dukungan secara eksklusif terhadap aspek sosial dari pengalaman berbelanja online (Maghfiroh et al., 2023). Didukung dengan perkembangan jaringan sosial, situs web belanja sosial telah muncul dengan cepat dan persaingan juga menjadi sengit (Ate, 2023; Salsabil & Manafe, 2024). Dalam mempertimbangkan sebuah situs web belanja sosial sebagai titik kontak konsumen alternatif bagi peritel, memahami perilaku konsumen di situs web belanja sosial penting untuk memaksimalkan pemasaran positif pemasaran dan hasil ritel yang positif (Amin et al., 2021; Simanihuruk et al., 2023; Syahputra, 2023).

Belanja sosial dapat diartikan sebagai kegiatan kolaboratif konsumen termasuk interaksi verbal dan nonverbal verbal dengan orang lain melalui situs belanja online. Situs belanja online telah berkembang untuk memungkinkan konsumen

menelusuri, menemukan, dan melacak produk yang mereka sukai; berbagi rekomendasi belanja dengan teman, keluarga, dan individu yang berpikiran sama; dan menemukan ulasan dari para ahli yang dapat dipercaya (Andriyanti & Farida, 2022; Effendi et al., 2020; Putri & Isa, 2024). Partisipasi konsumen dalam situs web belanja sosial dapat memperkaya konten yang dibuat oleh konsumen, memotivasi lebih banyak interaksi di antara konsumen. Terlebih, partisipasi konsumen dalam situs belanja sosial diidentifikasi dengan tujuan mengukur kualitas situs web, yang mempengaruhi partisipasi konsumen, sehingga menghasilkan Word of Mouth (eWOM) elektronik yang positif dan *co-shopping* (Fransisca & Edastama, 2024; Indra, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kualitas situs web atribut yang meningkatkan partisipasi konsumen, eWOM positif, dan *co-shopping* di situs web belanja sosial, dan untuk menguji efek mediasi dari partisipasi pada hubungan antara atribut situs web dan eWOM positif dan belanja bersama. Implikasi untuk merancang situs web belanja sosial yang meningkatkan partisipasi konsumen.



Gambar 1. Instagram Sambal Mewah Beroeng

Pada gambar di atas adanya sosial media yang di gunakan sambal mewah bernoeng untuk melihat bagaimana dapat meningkatkan partisipasi konsumen. Kunjungan mencakup semua laman di situs yang diakses pengunjung unik selama kunjungan mereka. Metrik ini membantu menentukan berapa banyak orang yang berinteraksi dengan situs apa pun halamannya. Saat mengukur kunjungan, ada dua istilah yang perlu diketahui yaitu session/sesi yang merupakan jangka waktu 30 menit yang dimulai saat seseorang membuka halaman web untuk pertama kalinya. Halaman apa pun yang dikunjungi pengguna atau aktivitas apa pun yang mereka selesaikan dalam satu sesi dihitung sebagai satu kunjungan unik. Namun, jika orang yang sama mengakses situs Web lebih dari 30 menit kemudian, itu dihitung sebagai sesi baru. Sesi tidak melacak halaman web apa yang dikunjungi pemirsa, hanya berapa banyak orang yang terlibat dalam sesi penjelajahan dan berapa lama setiap sesi berlangsung. Kemudian pengunjung unik yaitu individu berbeda yang melihat halaman

di situs dengan menghitung pengunjung unik hanya sekali, tidak peduli berapa kali mereka mengunjungi situs atau berapa banyak halaman yang mereka kunjungi. Analis melakukan ini dengan melacak alamat IP pengguna, atau kode numerik spesifik untuk jaringan atau perangkat lokal. Metrik ini menunjukkan berapa banyak pelanggan individual yang telah dijangkau dengan pemasaran.

Sambal Mewah Beroeng adalah resto tepi sawah yang berlokasi di kabupaten Pesawaran, provinsi Lampung. Resto berkonsep milenial dan tradisional tersebut sudah ada dan diresmikan sejak 17 Januari 2022. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik resto tersebut, sambal adalah salah satu menu utama yang diperkenalkan di resto. Nama “Mewah” berasal dari kata mepet sawah. Sedangkan, nama “Beroeng” merujuk kepada lokasi operasional resto, yaitu desa Beroeng. Menurut pemilik resto, interaksi sosial sangat dibutuhkan agar proses pemesanan dapat berlangsung dengan baik.

Sambal Mewah Beroeng secara konsisten

meluncurkan dan memperbarui platform media sosial bisnisnya. Selain memanfaatkan media pemasaran di Instagram, Resto Sambal Mewah Beroeng menggunakan iklan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang diyakini penting. Sambal Mewah Beroeng menggunakan pendekatan milenial untuk memastikan konsumen tetap tertarik dan terlibat dengan pembaruan. Pemilik restoran secara konsisten melakukan penilaian rutin untuk memperkenalkan item menu baru setiap bulan. Penambahan menu merupakan ciri khas dari restoran, karena banyak konsumen tertarik untuk mengikuti penawaran terbaru dari Sambal Mewah Beroeng. Seiring dengan peningkatan partisipasi konsumen, pada sosial media sambal mewah beroeng terus memperbaiki atribut seperti estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, privasi, hiburan dan komunitas.

Timbal balik adalah perilaku sukarela dan diskresioner, memberikan informasi atau dukungan sosial kepada mereka yang membantu penyedia dan anggota lain dalam komunitas online (Putra & Hidayah, 2024). Dalam konteks situs web dalam konteks situs web belanja sosial, pertukaran dapat dianggap sebagai perilaku timbal balik yang merupakan hasil dari persepsi konsumen tentang kualitas situs web belanja sosial.

Kualitas situs web adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan dari sebuah situs web (Faza & Utomo, 2021; Maulana, 2024; Villa Waru & Zulkifli, 2023). Atribut situs web adalah fitur atau aspek dapat menjadi penentu kualitas situs web dan kinerjanya, memotivasi konsumen untuk terlibat dalam situs web (Yudistira et al., 2020). Keenam situs web yang diadaptasi dari penelitian ini adalah estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, privasi/keamanan, hiburan, dan komunitas; atribut-atribut ini didefinisikan ulang sebagai kunci faktor kunci untuk menentukan kualitas situs web belanja sosial dalam penelitian ini.

Keenam atribut situs web berperan penting dalam meningkatkan kualitas dan memotivasi penggunaannya. Dimensi estetika visual terkait dengan daya tarik visual situs web, yang dilabeli sebagai tampilan web, pengalaman, daya tarik

visual, atau kualitas atmosfer (Ashfa & Ishak, 2023; Sitorus & Simanjuntak, 2024). Navigasi situs web belanja sosial dipandang sebagai pengalaman berbelanja dan simulasi toko fisik web peritel (Bourg et al., 2023; Jiménez-Delgado et al., 2021). Keramahan pengguna atau kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai kemampuan situs web untuk digunakan dengan mudah oleh pengguna (Juliana et al., 2020; Simanjuntak & Mayasari, 2022). Privasi/keamanan adalah sejauh mana situs web tersebut aman dan melindungi informasi pribadi konsumen. Hiburan didefinisikan sebagai perasaan bersosialisasi, ceria, dan bahagia sebagai hasil dari interaksi dengan antarmuka inovatif dari sebuah situs web (Anuradha et al., 2020; Sana, 2020). Enam atribut website dalam konteks belanja sosial adalah pendukung timbal balik (yaitu partisipasi) dari konsumen.

Electronic Word of Mouth (eWOM) didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi di antara individu-individu yang menggunakan platform online (Babić Rosario et al., 2020; Daowd et al., 2021). Selanjutnya, komunikasi WOM kadang kala dicirikan sebagai aktivitas pasca pembelian yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dari konsumen ke konsumen melalui situs web, baik secara langsung ataupun tidak (Rambe, 2024). Adanya eWOM berkontribusi dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan meminimalisir waktu yang dibutuhkan sebelum mengambil keputusan pembelian (Amarullah et al., 2022; Ismagilova et al., 2020; Nuzula & Wahyudi, 2022), mengurangi disonansi setelah pembelian (Lazim et al., 2020), dan menyelesaikan masalah terkait produk setelah pembelian (Khoirunnisa & Albari, 2023; Sun et al., 2023). Sebagai hasilnya, dengan berkurangnya risiko yang dirasakan, ketidaksesuaian, dan keraguan terhadap layanan atau produk yang tersedia, konsumen dapat lebih puas dan dengan demikian menulis lebih banyak tentang pengalaman atau pemikiran positif mereka tentang produk, layanan, dan situs web.

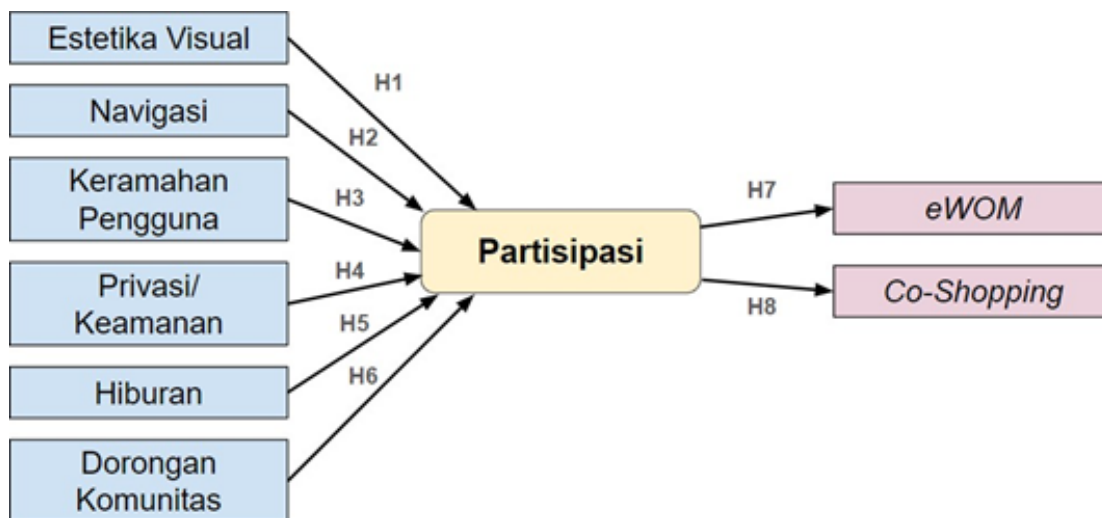
Co-Shopping (belanja bersama) mengacu pada koordinasi dan kerja sama dalam pembelian. *Co-Shopping* dianggap memungkinkan sekelompok

konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih besar dengan harga yang lebih rendah (Naeem & Ozuem, 2021; Williams & Willick, 2023). Akibatnya, mengharuskan konsumen yang berpartisipasi, berdasarkan ketergantungan timbal balik, untuk bergabung dalam sebuah kelompok dan mengungkapkan identitas atau informasi pribadi mereka (Scholz et al., 2021; Weretecki, 2021). Belanja bersama dapat didorong oleh perilaku timbal balik seperti timbal balik ide dan berbagi informasi karena perilaku ini dapat membantu konsumen mengurangi risiko atau ketidakpastian sambil memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pembelian mereka. Bertukar dan berbagi informasi belanja dapat dianggap sebagai partisipasi konsumen, dan perilaku timbal balik tersebut memotivasi aktivitas belanja bersama di situs web belanja sosial.

Situs web belanja sosial adalah komunitas virtual, partisipasi konsumen dalam situs web belanja sosial dikaitkan dengan partisipasi

komunitas virtual. Partisipasi tersebut mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan situs web dan pembeli online lainnya. Partisipasi dalam kegiatan komunitas virtual sangat penting untuk pengembangan komunitas yang positif dan berkelanjutan (Algharabat & Rana, 2021; Arpaci et al., 2022; Jamil et al., 2022). Konsumen dapat berbagi informasi dan pengalaman produk/ belanja yang terkait dengan kepentingan bersama yang menjadi dasar pengembangan komunitas virtual. Dalam hal ini, partisipasi berarti berbagi pengetahuan, menyebarkan ide, dan memberikan dukungan emosional di antara anggota komunitas (Hassan, 2024; Sweet et al., 2020). Dalam membahas peran timbal balik dari partisipasi, penelitian ini menguji efek mediasi dari partisipasi pada hubungan antara atribut kualitas situs web sebagai pendorong timbal balik eWOM sebagai hasil perilaku timbal balik.

Dari penjelasan diatas maka dapat hipotesis pada penelitian ini sebagaimana pada Gambar 2.



Gambar 2. Model penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

- H1: Estetika visual berhubungan positif dengan partisipasi konsumen dalam situs web belanja sosial
 H2: Navigasi berhubungan positif dengan partisipasi konsumen dalam situs web belanja sosial
 H3: Keramahan pengguna berhubungan positif dengan partisipasi konsumen dalam situs web belanja sosial
 H4: Privasi/keamanan berhubungan positif dengan partisipasi konsumen dalam situs web belanja sosial.
 H5: Hiburan berhubungan positif dengan partisipasi konsumen dalam situs web belanja sosial
 H6: Dorongan Komunitas berhubungan positif dengan partisipasi konsumen dalam situs belanja sosial.
 H7: Partisipasi berhubungan positif dengan eWOM positif dalam situs belanja sosial
 H8: Partisipasi berhubungan positif dengan belanja bersama di situs web belanja sosial

METODE

Adapun metode yang digunakan adalah penggunaan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk memastikan estimasi parameter, melakukan pengujian hipotesis, menentukan interval kepercayaan, dan menganalisis hubungan antara dua atau lebih karakteristik yang berkaitan dengan parameter yang terkait dengan sebaran. Kemudian sebaran yang diketahui adalah sebaran yang normal. Kemudian, metode tersebut diolah dengan Smart PLS. Unit analisis dari penelitian ini adalah konsumen Sambal Mewah Beroeng. Tahapan analisis dalam menggunakan SEM Partial Least Square ada beberapa tahapan-tahapan yang dilalui untuk mengevaluasi model secara structural, yang pertama dengan melakukan uji multikolinearitas, dilanjutkan dengan menganalisis hubungan-hubungan dalam model serta memperkirakan kemampuan prediksi dari model. Tahapan pertama setelah menguji validitas dan reliabilitas adalah dengan memastikan tingkat kolinearitas. Uji multikolinearitas dilaksanakan

untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antar variabel-variabel predictor atau independen dalam suatu model.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi di Sambal Mewah Beroeng. Setiap responden memiliki kriteria populasi yang tidak memberikan mereka kesempatan yang sama untuk dimasukkan ke dalam sampel, oleh karena itu digunakan non-probability sampling. Secara lebih rinci, prosedur pengambilan sampel ini adalah convenience sampling, di mana peneliti memilih anggota populasi berdasarkan *judgement* mereka. Responden dipilih oleh peneliti yang menentukan bahwa anggota populasi tersebut cocok untuk dimasukkan dalam penelitian melalui pengetahuan dan perspektif mereka. Ada 123 konsumen Sambal Mewah Beroeng yang berpartisipasi dalam survei.

HASIL

Uji validitas dan reliabilitas (*outer model*)

Data dianalisis menggunakan pemeriksaan validitas dan reliabilitas perangkat lunak SmartPLS versi 3 sebelum dilakukan analisis SEM. Dalam uji validitas, suatu indikator dianggap valid jika *loading factor* lebih besar dari 0,5 terhadap konstruk yang dimaksud. Kontrak laten menunjukkan kemampuan prediktif yang lebih unggul terkait indikator dalam blok yang ditunjuk dibandingkan dengan indikator yang ada di blok lainnya. Metode alternatif untuk menilai validitas diskriminan melibatkan pemeriksaan akar kuadrat dari nilai *square root of average variance (AVE)*; nilai yang lebih besar dari 0,5 direkomendasikan.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai *composite reliability* dari blok indikator yang menilai konstruk. Nilai *composite reliability* sebesar 0,7 menunjukkan temuan yang baik. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan nilai yang melebihi 0,8. *Cronbach's Alpha* dapat meningkatkan ketahanan pengujian reliabilitas.

Untuk lebih memperjelas hasil validitas dan reliabilitas konstruk terhadap co-shopping, dorongan komunitas, e-wom, estetika visual, hiburan, keramahan pengguna, navigasi, partisipasi, privasi/keamanan. Dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Construct reliability and validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>ho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Co-Shopping	0,688	0,698	0,864	0,761
Dorongan Komunitas	0,664	0,693	0,815	0,597
E-WOM	0,763	0,770	0,849	0,586
Estetika Visual	0,759	0,760	0,839	0,510
Hiburan	0,764	0,765	0,850	0,585
Keramahan Pengguna	0,774	0,778	0,847	0,527

Sumber: Data diolah, 2024.

Dari hasil uji validitas dan realibilitas dari semua kunstruk dapat dilihat untuk validitas dari nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5 berarti dapat dikatakan semua variabel valid, sedangkan untuk uji realibilitas dilihat dari nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,6 berarti dapat dikatakan semua variabel reliabel.

Evaluasi model struktural (*inner model*)

Pengujian model struktural melibatkan pembuatan model yang didasarkan pada gagasan teoritis untuk memeriksa hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang diuraikan dalam kerangka konseptual. Tahapan evaluasi model struktural (model internal) dapat dilakukan dengan *Goodness of Model Fit*. Hasil penilaian kecocokan model dalam studi ini disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. *Goodness of fit*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,074	0,100
d_ ULS	3,298t	5,939
d_ G	1,432	1,577
Chi-Square	915,861	977,056
NFI	0,609	0,583
Keramahan Pengguna	0,774	0,778

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 2 menunjukkan nilai SRMR, atau *Standardized Root Mean Square Residual*, mencerminkan tingkat ketidakakuratan dalam memprediksi variabel independen relatif terhadap variabel dependen. Estimasi residual dalam penelitian ini adalah nilai asli kurang dari 0,1. d_ ULS (*Squared Euclidean Distance*) dan d_ G (*Geodesic Distance*) harus melebihi 0,05 untuk interval kepercayaan 95% atau 0,01 untuk interval kepercayaan 99% dalam model penelitian yang kuat. Ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki distribusi residual minimal.

Langkah koefisien determinasi adalah langkah berikutnya, dan hasilnya dapat dilihat dari nilai R Square. Koefisien determinasi adalah nilai persentase yang menunjukkan pengaruh variabel yang memprediksi terhadap variabel yang diprediksi. Semakin tinggi nilainya, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap penurunan atau peningkatan variabel dependen.

Tabel 3. *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Co-Shopping	0,403	0,398
E-WOM	0,430	0,425
Partisipasi	0,581	0,559

Sumber: Data diolah, 2024.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh estetika visual, navigasi keramahan pengguna, privasi, hiburan, dan dorongan komunitas, partisipasi terhadap co-shopping adalah 40,3 %. Variabel estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, privasi, hiburan, dan dorongan komunitas, partisipasi terhadap e-wom

adalah 43% dan pengaruh estetika visual, navigasi keramahan pengguna, privasi, hiburan, dan dorongan komunitas terhadap partisipasi adalah 58,1 %. Setelah langkah koefisien determinasi, tahap terakhir adalah pengujian hipotesis yang terjadi setelah temuan semua parameter diketahui.

Tabel 4. Uji hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Estetika Visual -> Partisipasi	-0,062	-0,030	0,126	0,494	0,622	H1 Hipotesis ditolak
Navigasi -> Partisipasi	-0,006	-0,015	0,101	0,055	0,956	H2 Hipotesis ditolak
Keramahan Pengguna -> Partisipasi	0,193	0,189	0,117	1,648	0,100	H3 Hipotesis ditolak
Privasi/Keamanan -> Partisipasi	0,162	0,158	0,095	1,707	0,089	H4 Hipotesis ditolak
Hiburan -> Partisipasi	0,340	0,342	0,114	2,982	0,003	H5 Hipotesis diterima
Dorongan Komunitas -> Partisipasi	0,266	0,260	0,098	2,704	0,007	H6 Hipotesis diterima
Partisipasi -> E-WOM	0,655	0,661	0,070	9,331	0,000	H7 Hipotesis diterima
Partisipasi -> Co-Shopping	0,635	0,641	0,069	9,143	0,000	H8 Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 5. Total *indirect effect*/mediasi

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/ STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Dorongan Komunitas -> Partisipasi -> Co-Shopping	0,169	0,167	0,066	2,536	0,012
Estetika Visual -> Partisipasi -> Co-Shopping	-0,039	-0,022	0,081	0,485	0,628
Hiburan -> Partisipasi -> Co-Shopping	0,216	0,222	0,084	2,583	0,010
Keramahan Pengguna -> Partisipasi -> Co-Shopping	0,122	0,120	0,074	1,646	0,100
Navigasi -> Partisipasi -> Co-Shopping	-0,004	-0,008	0,065	0,054	0,957
Privasi/Keamanan -> Partisipasi -> Co-Shopping	0,103	0,102	0,062	1,668	0,096
Dorongan Komunitas -> Partisipasi -> E-WOM	0,174	0,171	0,065	2,668	0,008
Estetika Visual -> Partisipasi -> E- WOM	-0,041	-0,022	0,083	0,488	0,626
Hiburan -> Partisipasi -> E-WOM	0,223	0,229	0,086	2,581	0,010
Keramahan Pengguna -> Partisipasi -> E-WOM	0,126	0,123	0,076	1,666	0,096
Navigasi -> Partisipasi -> E- WOM	-0,004	-0,007	0,067	0,054	0,957
Privasi/Keamanan -> Partisipasi -> E-WOM	0,106	0,105	0,064	1,654	0,099

Sumber: Data diolah, 2024.



Gambar 3. Hasil diagram jalur pada Smart PLS

PEMBAHASAN

Berdasarkan model struktural dan pengujian hipotesis, mengikuti teknik SEM dua fase, hasil model pengukuran digunakan untuk menguji model struktural termasuk jalur konstruksi penelitian. Selain menguji model struktural selanjutnya menyelidiki signifikan statistik dari hipotesis penelitian.

H1 estetika visual tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap partisipasi. Hasil temuan ini tidak mendukung hipotesis, hal mendukung hasil penelitian Aline Darc Piculo dos Santos, Ana Lya Moya Ferrari, Fausto Orsi Medola & Frode Eika Sandnes (2022).

H2 navigasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap partisipasi. Hasil temuan ini tidak mendukung hipotesis, hal mendukung hasil penelitian I Gusti Ngurah Satria Wijaya, Evi Triandini, Ezra Tifanie Gabriela Kabnani, Syamsul Arifin (2021).

H3 keramahan pengguna tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap partisipasi. Hal ini mendukung hasil penelitian Didit Darmawan dan

John Gatheru, (2021).

H4 privasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap partisipasi. Hal ini mendukung hasil penelitian Bayad Jamal Ali, Pakzad Fadel Saleh, Shwana Akoi, Aram Ahmed Abdulrahman, Awezan Shamal Muhamed, Halwest Nowzad Noori, Govand Anwar (2021). Kerahasiaan informasi memberikan jaminan keamanan bagi pengguna situs web (Mousavi et al., 2020). Dengan kata lain, privasi/keamanan mengacu pada kemampuan individu untuk mengendalikan, mengelola, dan mengungkapkan informasi pribadi secara selektif (Fabrègue & Bogoni, 2023).

H5 Hiburan memiliki pengaruh signifikan terhadap Partisipasi. Hiburan merupakan faktor penting yang secara positif memengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas situs web jejaring sosial (Noguti & Waller, 2020). Atribut hiburan dari situs web belanja sosial konsumen akan merasa bersosialisasi dan menyenangkan serta dapat memotivasi mereka untuk terlibat dan menjelajahi situs tersebut lebih jauh. Elemen

audio dan video, alat jejaring sosial, grafik, dan ikon yang terkait dengan pengalaman sensorik dan interaksi sosial dapat meningkatkan atribut hiburan.

H6 dorongan komunitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi. Situs web jejaring sosial dianggap sebagai komunitas daring yang memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dengan teman lama, menemukan teman baru, dan berinteraksi dengan anggota komunitas lainnya (Junaidi et al., 2020).

H7 Partisipasi berpengaruh signifikan terhadap E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Konsep eWOM telah menghasilkan minat penelitian yang meningkat seiring dengan perkembangan Internet yang sedang berlangsung dan semakin populernya e-commerce. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, eWOM dapat disebarluaskan secara global tanpa batasan melalui Internet. Oleh karena itu, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkini (Romadhoni et al., 2023).

H8 Partisipasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Co-Shopping. Hasil temuan ini mendukung hipotesis yang berarti Co-shopping mengacu pada koordinasi dan kerja sama dalam pembelian (Hansson et al., 2022). Sebelumnya, co-shopping dianggap memungkinkan sekelompok konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih besar dengan harga yang lebih rendah atau membantu orang lain membeli produk yang tidak dapat diakses oleh konsumen tersebut karena kendala regional atau keanggotaan (Scholz et al., 2021; Williams & Willick, 2023).

Secara khusus, hasil temuan pada penelitian ini ada faktor penentu kualitas situs web yang mempengaruhi partisipasi adalah komunitas dorongan dan hiburan. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa partisipasi sebagai perilaku timbal balik mempunyai hubungan positif antara kualitas situs web dan eWOM. Situs web belanja sosial akan menjadi tempat utama dimana konsumen dapat dipengaruhi dan saling mempengaruhi, menghasilkan keterlibatan merek dan umpan balik yang substansial bagi pengecer

di pasar konsumen daring yang berdaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan menjawab tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu H5, H6, H7, H8 hipotesis diterima adanya Pengaruh yang signifikan hiburan dan dorongan komunitas terhadap partisipasi, dan juga H1, H2, H3, dan H4 tidak ada pengaruh yang signifikan estetika visual, navigasi, keramahan pengguna dan privasi terhadap partisipasi. Partisipasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan e-wom dan co-shopping. Persentase variabel estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, privasi, hiburan, dan dorongan komunitas, partisipasi terhadap e-wom adalah 43%. Pengaruh variabel estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, privasi, hiburan, dan dorongan komunitas, partisipasi terhadap co shopping sebesar 40,3%. Apabila melewati variabel partisipasi lebih besar yaitu 58,1%.

Dari hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada pihak Sambal Mewah Beroeng di Lampung untuk meningkatkan estetika visual, navigasi, keramahan pengguna, dan privasi dalam mempengaruhi partisipasi di belanja di Sosial Media. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk meneliti atribut kualitas situs web dengan item pengukuran khusus konten dalam belanja sosial. Selain itu, penelitian dapat dilanjutkan untuk meneliti efek timbal balik dari partisipasi konsumen terhadap kualitas situs web dalam pengaturan desain eksperimental. Selain itu, disarankan untuk meneliti berbagai metode pengumpulan data. Dalam penelitian mendatang, disarankan agar lingkungan yang terkontrol digunakan agar semua peserta berinteraksi dengan situs web belanja sosial yang sama tanpa bias sebelumnya. Dengan cara ini, hasilnya akan lebih akurat dan representatif. Penelitian ini memiliki kelemahan berdasarkan dengan sampel 123 diharapkan dapat lebih besar untuk sampel selanjutnya.

PENGHARGAAN

Penelitian ini merupakan bagian dari hibah

penelitian yang dibiayai oleh lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat (LPPM) di Universitas Lampung. Kami menghargai ulasan menyeluruh dari para peninjau atas karya kami dan rekomendasi mereka untuk peningkatan yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2021). Social Commerce in Emerging Markets and Its Impact on Online Community Engagement. *Information Systems Frontiers*, 23(6), 1499–1520. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>.
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>.
- Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). Ewom Credibility, Trust, Perceived Risk, and Purchase Intention in the Context of E-Commerce: Moderating Role of Online Shopping Experience. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan (JEBIK) 2022*, 11(1), 61–83. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.50594>.
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Anuradha, A., Manimekalai, J., & Thangaraja, A. (2020). Entertainmerce and Phygital Consumers - Changing Preferences for Retail Shopping Destinations and Retailtainment Options. *Journal of Xidian University*, 14(6). <https://doi.org/10.37896/jxu14.6/331>.
- Arpaci, I., Karatas, K., Kusci, I., & Al-Emran, M. (2022). Understanding The Social Sustainability OfThe Metaverse By Integrating UTAUT2 And Big Five Personality Traits: A Hybrid SEM-ANN Approach. *Technology in Society*, 71(July). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102120>.
- Ashfa, M. R., & Ishak, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli dan Pembelian Sebenarnya Tokopedia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 108–132. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>.
- Ate, Z. M. N. (2023). Penerapan Strategi IT Tentang E- Commerce Dalam Persaingan Bisnis Sebagai Peningkatan Pendapatan Bisnis Perusahaan (Di UMKM).
- Babić Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing The Electronic Word-Of-Mouth Process: What We Know And Need To Know About eWOM Creation, Exposure, And Evaluation. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 3). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00706-1>.
- Bourg, L., Chatzidimitris, T., Chatzigiannakis, I., Gavalas, D., Giannakopoulou, K., Kasapakis, V., Konstantopoulos, C., Kypriadis, D., Pantziou, G., & Zaroliagis, C. (2023). Enhancing Shopping Experiences in Smart Retailing. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(12), 15705–15723. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02774-6>.
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Rafi-ul-Shan, P. M., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2021). Factors Affecting eWOM Credibility, Information Adoption, and Purchase Intention on Generation Y: A Case from Thailand. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(3), 838–859.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace.

- Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 11–18. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.2>.
- dos Santos, A. D. P., Ferrari, A. L. M., Medola, F. O., & Sandnes, F. E. (2022). Aesthetics and The Perceived Stigma of Assistive Technology for Visual Impairment. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, 17(2), 152–158. <https://doi.org/10.1080/17483107.2020.1768308>.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 22–31.
- Fabrègue, B. F. G., & Bogoni, A. (2023). Privacy and Security Concerns in the Smart City. *Smart Cities*, 6(1), 586–613. <https://doi.org/10.3390/smartcities6010027>.
- Farhan, A., & Roroa, N. A. F. (2024). Strategi Maksimalisasi Teknologi E-Commerce dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10110–10119. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9066>.
- Faza, A., & Utomo, A. P. (2021). Analisa Kualitas Layanan Website PT. Masusskita United Menggunakan Metode Webqual. *Jurnal Tekno Kompak*, 15(2), 88–99. <https://doi.org/10.33365/jtk.v15i2.1155>.
- Fransisca, B., & Edastama, P. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Konten Terhadap Kualitas Hubungan Pada Aplikasi Social Commerce. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10916–10933. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9089>.
- Hansson, L., Holmberg, U., & Post, A. (2022). Reorganising Grocery Shopping Practices – The Case of Elderly Consumers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 32(4), 351–369. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2085137>.
- Hassan, H. E. (2024). The Role of Mobile Shopping Service Quality in Enhancing Customers M-Satisfaction, M-Loyalty, and E-Word of Mouth. *Future Business Journal*. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00396-4>.
- Indra, A. (2021). *Peran Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dalam Mendorong Niat Beli secara Online*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/37841%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/37841/18911040.pdf?sequence=1>.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A Meta-Analysis of The Factors Affecting eWOM Providing Behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>.
- Jiménez-Delgado, F., Reina-Paz, M. D., Thuissard-Vasallo, I. J., & Sanz-Rosa, D. (2021). The Shopping Experience in Virtual Sales: A Study of the Influence of Website Atmosphere on Purchase Intention. *Modeling, Dynamics, Optimization and Bioeconomics IV: DGS VI JOLATE*, 245–257. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78163-7_11.
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 217–229. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.6909>.
- Junaidi, J., Chih, W., & Ortiz, J. (2020). Antecedents of Information Seeking and Sharing on Social Networking Sites: An Empirical Study of Facebook Users. *International Journal of Communication*, 14, 5705–5728.
- Khoirunnisa, D., & Albari, A. (2023). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with e-WOM as A

- Mediator Variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020). Measuring Post-purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. *2020 6th IEEE International Conference on Information Management, ICIM 2020*, 7–13. <https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244662>.
- Maghfiroh, F. M., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi Ekonomi Digital: Connection Integration E-Commerce Dan S-Commerce dalam Upaya Perkembangan Ekonomi Berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1–10. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>.
- Maulana, A. (2024). Evaluasi Kualitas Website PLN Batam Menggunakan Metode WebQual 4.0. *Jurnal Desain Dan Analisis Teknologi (JDDAT)*, 3(2), 127–136. <https://doi.org/10.58520/jddat.v3i2.61>.
- Mousavi, R., Chen, R., Kim, D. J., & Chen, K. (2020). Effectiveness of Privacy Assurance Mechanisms in Users' Privacy Protection on Social Networking Sites from The Perspective of Protection Motivation Theory. *Decision Support Systems*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113323>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Customers' Social Interactions and Panic Buying Behavior: Insights from Social Media Practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1191–1203. <https://doi.org/10.1002/cb.1925>.
- Noguti, V., & Waller, D. S. (2020). Motivations to Use Social Media: Effects on The Perceived Informativeness, Entertainment, and Intrusiveness of Paid Mobile Advertising. *Journal of Marketing Management*, 36(15–16), 1527–1555. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1799062>.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022). The Influence of Perceived Risk, Perceived Quality, Brand Attitude, and E-WoM on Purchase Intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 51–64. <http://business.expertjournals.com>.
- Putra, E. A. M., & Hidayah, S. (2024). Pengelolaan Modal Sosial Brand Indie Clothing Banjarisme Sebagai Strategi Bertahan. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni (JISHS)*, 3(2), 808–816.
- Putri, A. A., & Isa, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Value Co-Creation sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 8(1), 137–150.
- Rambe, S. W. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Mbeledos Surabaya* [UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary]. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.14175>.
- Romadhoni, B., Akhmad, A., Naldah, N., & Rossanty, N. P. E. (2023). Purchasing Decisions Effect of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (eWOM), Purchase Intention. *Journal of Accounting and Finance Management*, 4(1), 74–86. <https://doi.org/10.38035/jafm.v4i1.194>.
- Salsabil, P. S., & Manafe, L. A. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Rencana Pemasaran PT. Virgo Barokah Food. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1005–1015.
- Sana, S. S. (2020). Price Competition between Green and Non-Green Products under Corporate Social Responsible Firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(February), 102118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>.
- Scholz, T., Redler, J., & Pagel, S. (2021). Re-Designing Adaptive Selling Strategies: The Role Of Different Types Of Shopping Companions. In *Review of Managerial Science* (Vol. 15, Issue 5). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00385-1>.
- Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. PT.

- Sonpedia Publishing Indonesia.
- Simanjuntak, J., & Mayasari, M. (2022). E-Commerce Service Quality, E-Customer Satisfaction and Loyalty: Modification of E-Servqual Model. *The 4th International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS)*, 355. <https://doi.org/10.4108/eai.5-10-2022.2325900>.
- Sitorus, A. T. S., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Situs Web Toko Online Shopee Terhadap Niat Pembelian Online. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(3), 175–188. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1594>.
- Sun, R., Tse, Y. K., & Liu, X. (2023). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: product recall and crisis response strategy in social media. *Enterprise Information Systems*, 17(12).
- Sweet, K. S., LeBlanc, J. K., Stough, L. M., & Sweany, N. W. (2020). Community Building And Knowledge Sharing By Individuals With Disabilities Using Social Media. *Journal of Computer Assisted Learning*, 36(1), 1–11. <https://doi.org/10.1111/jcal.12377>.
- Syahputra, S. (2023). Peran Promosi Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 145.
- Villa Waru, M., & Zulkifli, A. (2023). Analisis Kualitas Website SMKN 3 Soppeng Menggunakan Metode Webqual. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Teknik Informatika (JISTI)*, 6(1), 52–59. <https://doi.org/10.57093/jisti.v6i1.148>.
- Weretecki, P. (2021). *Value Co-Creation in Multi-Actor Ecosystems*.
- Widiyadari, A. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing melalui Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee Indonesia. *JUBIKIN: Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 1(2), 111–139.
- Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, S. (2021). E-Commerce Website Service Quality and Customer Loyalty Using Webqual 4.0 with Importance Performances Analysis, and Structural Equation Model: An Empirical Study in Shopee. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 7(2), 107–124. <https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2266>.
- Williams, D. E., & Willick, B. (2023). Co-Shopping And E-Commerce: Parent's Strategies For Children's Purchase Influence. *Electronic Commerce Research*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09682-9>.
- Yudistira, A. E., Hanggara, B. T., & Az-Zahra, H. M. (2020). Pengukuran Kualitas Website Program Studi Sistem Informasi Menggunakan Metode WebQual dan Importance and Performance Analysis. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(10), 3571–3579.