The Influence of Website quality on Website Engagement of Popular Coffee Shops in Indonesia

Yolanda Gunawan Henuk[1*], Oviliani Yenty Yuliana[2], Yohanes Sondang Kunto[3]

School of Business and Management, Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Corresponding author, Email: d21220042@john.petra.ac.id

Abstract

The ever-evolving digital age has transformed *website*s into a new battleground for winning *website* engagement, especially in the coffee shop industry. Previous studies on the influence of *website quality* on *website* engagement have largely relied on primary cross-sectional data. Currently, there is a limited number of studies exploring how *website quality* affects *website* engagement on well-known coffee shop *website*s in Indonesia. This study offers different evidence by using monthly retrospective longitudinal data from one of Indonesia's leading coffee chain, Kopi Kenangan, from August 2017 to March 2024. We obtained data on *website quality* from two evaluators: a *website* designer and a coffee enthusiast. Metrics for user engagement, serving as a proxy for *website* engagement, were sourced from SEMrush, an online platform specializing in visibility management and content marketing. The study used Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to explore and analyze the data. The findings indicate that *website quality* affects *website* engagement. These practical research insights can help management allocate their budgets and time more effectively to enhance web quality and understand its impact on *website* engagement.

Keywords: *Website quality, Web appearance, Informativeness, Website engagement, SEMrush*

1. Pendahuluan

Industri kopi di Indonesia semakin menunjukkan pertumbuhan yang pesat, dapat terlihat dari peningkatan konsumsi kopi dari berbagai kalangan masyarakat. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 menjadi yang tertinggi dalam dekade terakhir (Mahmudan, 2022).

Hal ini menunjukkan peningkatan minat beli konsumen terhadap kopi semakin tinggi di Indonesia. *International Coffee Organization* mencatat bahwa pertumbuhan rata-rata dari konsumsi kopi di Indonesia lebih besar daripada konsumsi kopi di dunia pada umumnya (Paramitha & Puspitasari, 2018).

Perkembangan berbagai jenis kopi serta menjamurnya *coffee shop* di Indonesia serta tren mengunjungi *coffee shop* menjadi magnet bagi masyarakat Indonesia serta menjadi peluang usaha bagi pebisnis *coffee shop* (Memahami peluang bisnis kedai kopi di masa kini, n.d.). Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia akibat kesibukan bekerja menuju pola konsumsi yang lebih praktis juga menyebabkan perubahan perilaku dalam meminum kopi (Sudarsono & Rum, 2021). *Coffee shop* sendiri dapat didefinisikan sebagai tempat usaha yang selain menyajikan kopi juga menyediakan varian minuman lainnya beserta dengan makanan seperti roti, camilan, hingga makanan berat. Selain itu, dengan *coffee shop* saat ini juga menawarkan konsep dan suasana yang nyaman bagi konsumen, sehingga dapat dijadikan tempat untuk nongkrong baik bagi kalangan muda maupun tua.

Dengan perkembangan dan minat konsumen terhadap kopi yang semakin meningkat serta persaingan dengan pesaing, *coffee shop* perlu menyusun strategi *digital* marketing untuk mempromosikan produknya melalui *Facebook* dan *Instagram* bahkan menggunakan *website* (*Mukti,* 2021) untuk menjual, menciptakan komunitas, berinteraksi, menjalin hubungan dengan konsumen, serta untuk mengembangkan loyalitas dari konsumen (Molinillo et al., 2021). Hal ini terjadi dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang beralih ke media *online*. Penting bagi *website* untuk menyediakan informasi yang relevan, andal, dan terkini tentang produk dan layanan, sehingga dapat memfasilitasi interaksi yang efektif antara konsumen dan *website* untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Molinillo et al., 2021) yang kemudian dapat meningkatkan *engagement* dan membantu konsumen mengambil keputusan yang tepat. Dengan memperhatikan dan memahami pengaruh *website engagement*, *website* dapat bekerja secara efektif dan tepat sasaran dalam mencapai tujuan pemilik *coffee shop* menggunakan media *website online* dalam memasarkan dan menyediakan media promosi bagi konsumen.

Pengnate et al. (2019) meneliti bidang estetika *website* yang meliputi warna dan saturasi (Cyr, Head, & Larios, 2010; Skulmowski et al., 2016), tata letak (Geissler, Zinkhan, & Watson, 2006), dan gambar (Cyr, Head, Larios, & Pan, 2009; Hassanein, Head, & Ju, 2009;

Karimov, Brengman, & Van Hove, 2011). Faktor-faktor ini dapat menciptakan kesan pertama konsumen terhadap sebuah *website* dengan sangat cepat (sekitar 50 milidetik), mempengaruhi persepsi pengguna, dan berujung pada pembentukan kesan pertama serta penilaian keseluruhan konsumen terhadap *website* tersebut (Lindgaard, Dudek, Sen, Sumegi, & Noonan, 2011; Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2006; Schaik & Ling, 2009; Tractinsky, Cokhavi, Kirschenbaum, & Sharfi, 2006). Menurut Saleem et al. (2022), kualitas informasi, sistem, dan layanan memberikan pengalaman belanja yang lebih baik kepada konsumen didukung dengan peningkatan sistem, kecepatan, dan kemudahan akses dari *website*.

Pada penelitian Islam et al. (2020) dan Hsieh (2019), *website* yang memiliki tampilan yang memuaskan dan menarik ketika dipandang dapat membantu menarik perhatian konsumen, meningkatkan pengalaman dan respon positif konsumen serta meningkatkan *engagement*. Sebagai respons terhadap pengalaman dan respon positif konsumen, maka akan terbangun kepercayaan dan mempertahankan niat retensi konsumen untuk menghabiskan waktu di *website* tersebut, menjelajahi produk, dan menunjukkan kecenderungan untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Penelitian Islam et al. (2020) menyatakan bahwa perusahaan yang menyediakan interaktivitas *website* terbaik kepada pengunjungnya memperoleh peningkatan *website engagement* yang dapat memperkuat niat konsumen untuk mengunjungi *website* kembali dan membantu pengenalan merek (Islam dan Rahman, 2017; Madhavaram et al., 2005) dalam Islam et al. (2020). *Web quality* dan *web engagement* memiliki hubungan yang saling terkait karena *website quality* yang baik dapat mempengaruhi *website engagement* dengan *website* serta interaksi konsumen dengan konten dan fitur yang disediakan. Hasanov & Khalid (2015a) menyatakan bahwa *website quality* mempunyai pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa perilaku niat membeli konsumen dapat didorong oleh kualitas *website* atau pengalaman pembelian *online* konsumen di masa lalu. Menurut penelitian Sinha et al. (2020), melalui wawancara dengan webmaster diketahui bahwa kualitas informasi penting dan dipandang sebagai pendorong dalam mempengaruhi konsumen untuk kembali ke *website*. Sedangkan menurut Hsu, Chang & Chen (2012) pada penelitian Sinha et al. (2020), dibandingkan dengan kualitas sistem informasi, kualitas layanan *website* memiliki pengaruh yang besar terhadap niat pembelian.

Penelitian tentang *user engagement*, yang diukur berdasarkan *visit duration* dan *bounce rate* menggunakan data dari *SEMrush*, telah dilakukan oleh beberapa peneliti termasuk (Sakas, Giannakopoulos, & Trivellas (2023); Sakas, Reklitis, et al., 2023; dan Sethi et al., 2023). Dalam studi Sethi et al. (2023) menemukan bahwa frekuensi kunjungan bulanan dan tingkat akuisisi memiliki dampak positif terhadap perilaku investor. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingginya *bounce rate* dapat memberikan dampak negatif. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan *user engagement* dan menjaga minat investor, *website* perlu tidak hanya menarik pengunjung tetapi juga memastikan mereka tetap berada di *website* untuk menjelajahi lebih banyak konten.

Dalam penelitian ini, perkembangan *website quality* dari masing-masing *website* akan dianalisis melalui *archive. Archive* merupakan sebuah lembaga *non-profit* yang aktif mengumpulkan data-data di dunia digital yang menampung arsip dari internet dan di dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan arsip terhadap tampilan *website* yang seringkali diperbaharui oleh *website* pada waktu tertentu. Sedangkan pengujian *website quality* terhadap *website engagement* yang dirasakan oleh konsumen akan dilakukan dengan menggunakan *SEMrush* yang merupakan perangkat lunak atau platform berbasis *website* yang menyediakan berbagai fitur dan alat yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu *website* maupun melakukan komparasi antar *website*. *SEMrush* menawarkan berbagai macam fitur yang dapat digunakan untuk menganalisis sebuah *website* seperti *keyword research, technical SEO, competitor analysis, local SEO, rank tracking, link building*, dan lainnya. Setelah dilakukan analisis *website quality* dari masing-masing *website* yang diteliti, maka peneliti akan melakukan analisis lanjutan dengan menggunakan penilaian dari panel untuk melakukan penilaian terhadap *website quality* dari masing-masing *website* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Berdasarkan pada latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *website quality popular coffee shops* di Indonesia memiliki pengaruh positif pada *website engagement*

2. Tinjauan Pustaka

2.1. *Website quality*

Website quality didefinisikan sebagai suatu pengukuran sebaik apa suatu *website* dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan mencapai tujuan bisnis. *Website* dapat menjadi kunci profitabilitas dan penghubung perusahaan dengan pelanggan, menyediakan informasi akurat bagi pelanggan potensial dan investor, berbagi visi dengan pelanggan yang sudah ada, menciptakan minat calon investor, dan meningkatkan kesadaran publik. *Website quality* berkontribusi pada citra, reputasi, dan profitabilitas perusahaan (Morales-Vargas et al., 2023). *Website* resmi dan terpercaya yang berkualitas tinggi dapat menjadi *game changer* (Vyas, 2019), memberikan fungsionalitas, aksesibilitas, keandalan, kegunaan, fleksibilitas, dan stabilitas yang lebih baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2022) mengidentifikasi empat faktor utama yang menentukan kualitas sebuah *website*, yaitu *web appearance, entertainment, informativeness, shopping assistance.* Menurut penelitian Saleem et al. (2022), indikator *website quality* seperti *information, system*, dan *service quality* mempengaruhi *eWOM* dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui *website.* Pada saat yang sama, desain *website* seperti tampilan estetik dan menarik, navigasi, dan tampilan konten yang terorganisir dan dikelola dengan baik menurut Rozekhi, N. A., Hussin, S., & Noor, A. M. (2014) dalam (Hasanov & Khalid, 2015a) yang juga sesuai dengan penelitian (Pandey & Chawla, 2016) dimana dimensi dari *website quality* dibagi menjadi keinformatifan, penelusuran dan navigasi, interaktivitas, dan keterlibatan visual dari *website* merupakan penentu penting fitur *website* dalam mencapai kualitas layanan terbaik bagi pelanggan.

Menurut Bilro et al. (2018), kombinasi warna, jenis dan ukuran font, animasi, efek suara, serta kejelasan dan keterbacaan teks menjadikan *website* menarik secara visual dan ramah konsumen. Warna memainkan peran kunci dalam pengalaman pengguna konsumen dan mempengaruhi persepsi konsumen. Dimensi daya tarik desain-visual mengacu pada penggunaan warna, grafik, gambar dan animasi yang tepat, yaitu cara CGM diatur dan disajikan. Selain itu, informasi/konten yang andal, relevan, dan terkini merupakan stimulus paling penting dalam mendukung *website engagement*. Dimensi *website quality* juga bisa berupa keamanan, kenikmatan, kualitas informasi, kemudahan penggunaan dan kualitas

layanan (Thongmak, 2022). Menguji aplikasi *website* harus mencakup kinerja, kompatibilitas, aksesibilitas, pola penggunaan, kecepatan, penautan yang tepat dari halaman yang di*hosting* (Thongmak, 2022).

2.2. *Website Engagement*

Website engagement didefinisikan sebagai interaksi dan keterlibatan yang terjadi antara pengguna *website* dengan *website*. Lebih dari sekadar menjadi saluran informasi bagi pengguna, (Saleem et al., 2022) menyatakan jika *website* merupakan tempat terjadinya *website engagement*. Konsumen yang nyaman dan memahami suatu *website* dapat merasa lebih akrab dengan suatu *website* yang memungkinkan konsumen untuk mengunjungi *website* tersebut lagi dan menjelajahi lebih banyak halaman dimana *website engagement* dapat ditingkatkan lagi (Demangeot & Broderick, 2016)

Web engagement adalah interaksi seperti unduh, komentar, *like*, berlangganan, pembelian produk, dan iklan. Interaksi ini mencerminkan seberapa aktif konsumen, mulai dari sekadar melihat halaman hingga menjelajahi informasi *website* secara menyeluruh (Demangeot & Broderick, 2016). Durasi dan frekuensi interaksi ini mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen, semakin lama dan sering konsumen berinteraksi dengan *website* maka semakin besar investasi di dalam *website* tersebut yang dapat meningkatkan peluang penjualan dan profitabilitas bagi perusahaan.

Faktor-faktor ini dapat menciptakan kesan pertama konsumen terhadap sebuah *website* dengan sangat cepat (sekitar 50 milidetik), mempengaruhi persepsi pengguna, dan berujung pada pembentukan kesan pertama serta penilaian keseluruhan konsumen terhadap *website* tersebut (Lindgaard, Dudek, Sen, Sumegi, & Noonan, 2011; Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2006; Schaik & Ling, 2009; Tractinsky, Cokhavi, Kirschenbaum, & Sharfi, 2006). Desain *website* yang bersih dan sederhana serta menarik secara visual akan menghasilkan perilaku konsumen yang positif (Sinha et al., 2020), secara emosional, kognitif, dan perilaku meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk di dalam *website* (Lagun & Lalmas, 2016), serta meningkatkan *website engagement* yang berhubungan secara langsung dengan koneksi.

2.3. *SEMrush*

SEMrush adalah sebuah *platform* atau perangkat lunak berbasis web yang memungkinkan profesional pemasaran untuk dapat membuat, mengelola, dan mengukur kampanye di semua saluran sehingga visibilitas *online* dapat ditingkatkan. *SEMrush* dapat membantu suatu usaha dalam mengoptimalkan situs *website* yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan upaya pemasaran *online*. *SEMrush* menawarkan berbagai macam fitur yang dapat digunakan untuk menganalisis sebuah *website* seperti *keyword research, on-page SEO, competitor analysis, content marketing, local SEO, rank tracking, social media management, link building, competitor SEO analysis, content creation and distribution, content optimization, market analysis, paid advertising, competitor PR monitoring, PPC keyword research, dan website monetization* (*SEMrush*, n.d.).

2.4. Hubungan Antara *Website quality* dan *Website engagement*

Website tidak memiliki kontak tatap muka, sehingga persepsi konsumen terhadap *website quality* sebagai penilaian konsumen tentang karakteristik *website* yang memenuhi kebutuhan konsumen dan mewakili efektivitas *website* secara kumulatif (Saleem et al., 2022) dan meningkatkan *website engagement*. Sebuah *website* yang sukses didefinisikan oleh Sanders & Galloway (2013) sebagai situs "*hits*" atau memiliki banyak jumlah kunjungan.

Kombinasi warna, jenis dan ukuran *font*, animasi, efek suara, serta kejelasan dan keterbacaan teks menjadikan *website* menarik secara visual dan ramah bagi pengguna. Desain halaman *website* dan estetika mempengaruhi daya tarik yang dirasakan dari sebuah perusahaan penelitian (Bilro et al., 2018). Oleh karena itu, perusahaan sangat bergantung pada tampilan *website* untuk menarik, berkomunikasi dengan calon konsumen, juga dapat membantu meningkatkan *website engagement* (Islam et al., 2020). Penyesuaian *website* sesuai dengan *website quality* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memfasilitasi pengalaman sosial interaksi manusia-komputer dan mendorong *website engagement*. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa memilih "jenis penyesuaian" yang tepat pada *website* dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan kemungkinan membangun hubungan jangka panjang serta *website engagement* kembali (Kaabachi et al., 2020) dalam Islam et al. (2020). Fitur-fitur informasi/konten, fitur interaktif, dan daya tarik desain-visual dapat menghasilkan rangsangan kepada konsumen untuk meningkatkan *website*

engagement (Bilro et al., 2018). Menurut Morales-Vargas et al. (2023), *website quality* ditentukan oleh sejauh mana fitur dari *website* dapat dirasakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen dan mencerminkan keunggulan dari *website* tersebut secara keseluruhan.

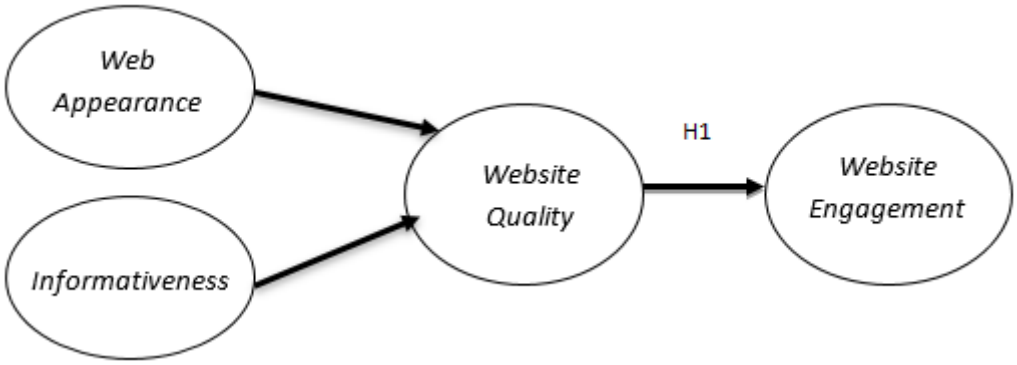
Pada penelitian Islam et al. (2020) dan Hsieh (2019), *website* yang memiliki tampilan yang memuaskan dan menarik ketika dipandang dapat membantu menarik perhatian konsumen, meningkatkan pengalaman dan respon positif konsumen serta meningkatkan web engagement.

Beberapa penelitian terdahulu di dalam (Bilro et al., 2018) menunjukkan bahwa kelengkapan, keunikan, keakuratan dan nilai hiburan, serta ketepatan informasi/konten akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja serta meningkatkan *website engagement*. Dengan demikian, komponen informasi/konten dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna menganggap informasi/konten tersebut berguna, terkini, dan dapat diandalkan (Bilro et al., 2018). Berdasarkan penelitian Sørum et al. (2013), informasi situs web harus benar dan dapat dipercaya oleh konsumen, *website* perlu menyajikan kualitas konten yang baik sehingga misi dari adanya *website* yaitu membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian maupun mencari informasi terkait produk dapat tercapai yang mengakibatkan terjadinya *website engagement* dan kembalinya konsumen dalam menggunakan *website* di kemudian hari.

H1: *Website quality* berpengaruh positif terhadap *website engagement*

2.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada Gambar 1, maka peneliti dapat melihat bagaimana pengaruh dari *website quality* beserta atribut seperti *web appearance* dan *informativeness* terhadap *website engagement* pada *populer coffee shop* di Indonesia.



Gambar 1. Metode Penelitian

Diolah oleh penulis

3. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan menggunakan data berupa angka dalam memahami suatu masalah dalam penelitian. Analisa yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisa deskriptif yang digunakan untuk mengetahui deskripsi dari *website quality* dan *website engagement* pada populer *coffee shop* di Indonesia. Sedangkan, melalui analisa kausal, dapat ditemukan apakah ada pengaruh *website quality* dan *website engagement*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh *website* dari populer *coffee shop* yang berada di Indonesia. Di dalam penelitian ini terdapat kriteria pengambilan sampel yaitu

1. Merupakan *coffee shop* yang bukan hanya menjual minuman kopi melainkan juga menyediakan makanan
2. Merupakan *coffee shop* yang memiliki *website* yang telah dianalisis di *SEMrush*

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu *website* populer *coffee shop*, yaitu *website* Kopi Kenangan. *Website* Kopi Kenangan tersebut telah dianalisis oleh *SEMrush* terkait *web engagement* yang dirasakan oleh konsumen terhadap *website* yang diteliti dalam penelitian ini. Pemilihan sampel ini menjadi indikator yang digunakan dalam menilai *website quality* dari *website* populer *coffee shop* di Indonesia (Kim et al., 2022).

Tabel 1. Indikator Web Quality

Web appearance	*Website* ini menarik secara visual *Design* dari *website* ini menyenangkan secara visual *Website* ini dirancang secara profesional Warna *website* ini menarik Layout *website* ini menarik
Informativeness	*Website* ini menyediakan informasi yang relevan tentang produk-produknya *Website* ini informatif tentang produk yang dimiliki perusahaan

Sumber: Kim et al. (2022). How augmented reality can improve e-commerce *website quality* through interactivity and vividness: the moderating role of need for touch. Journal of Fashion Marketing and Management, 1–24

Penelitian oleh Kim et al. (2022) mengidentifikasi empat faktor utama yang menentukan kualitas sebuah *website* yaitu *web appearance, entertainment, informativeness*, dan *shopping assistance*. Namun, penelitian ini hanya menggunakan dua dari empat faktor tersebut, yaitu *web appearance* dan *informativeness*, sebagai indikator. Alasan pemilihan dua indikator ini adalah karena analisis kualitas *website* dalam konteks penelitian ini difokuskan pada halaman depan atau *landing page* dari *website* Kopi Kenangan. *Entertainment* dan *shopping assistance* dianggap kurang relevan dalam konteks analisis *landing page* penelitian ini. *Entertainment* mencakup elemen interaktif dan konten yang menghibur, yang biasanya memerlukan halaman-halaman lain dari *website*, seperti *blog* atau halaman produk interaktif. *Shopping assistance* mencakup fitur-fitur yang mendukung pengalaman belanja konsumen, seperti panduan pembelian dan rekomendasi produk, yang lebih relevan untuk halaman-halaman lain dalam proses belanja *online* daripada *landing page*. Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan pada dua indikator yang paling relevan untuk analisis *website quality* pada *landing page website* Kopi Kenangan, yaitu *web appearance* dan *informativeness*, untuk memberikan penilaian yang lebih akurat dan kontekstual mengenai *website quality*, khususnya landing page, dalam menyampaikan informasi serta memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen secara efektif.

Website engagement didefinisikan sebagai interaksi dan keterlibatan yang terjadi antara pengguna *website* (konsumen) dengan *website*. Indikator dari *website* engagement yang digunakan yaitu

1. Jumlah *Visits*: Mengacu pada jumlah total sebuah *website* oleh konsumen dalam periode waktu tertentu (Sakas et al., 2023). Setiap kunjungan yang dilakukan oleh konsumen dihitung sebagai satu "*visit*" bahkan jika konsumen tersebut mengunjungi *website* beberapa kali dalam periode waktu yang sama.
2. Jumlah *Unique visitors*: Mengacu pada jumlah konsumen yang mengunjungi *website* selama periode waktu tertentu. Jumlah ini tidak menghitung kunjungan ulng dari konsumen yang sama. Setiap konsumen diberikan identifikasi unik, seperti melalui *cookie* yang bertujuan untuk membedakan satu konsumen dengan konsumen lainnya.
3. *Pages*/*Visit*: Mengacu pada rata-rata jumlah halaman yang dilihat oleh konsumen dalam satu kunjungan ke *website* (Sakas et al., 2023). *Matrix* ini mencerminkan seberapa banyak konten yang dijelajahi oleh konsumen selama kunjungan. Semakin tinggi angka *Pages*/*Visit* maka menunjukkan semakin banyak halaman yang dilihat oleh konsumen yang kemudian menunjukkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dari konsumen dengan *website*.
4. *Average Visit Duration*: Mengacu pada rata-rata waktu yang dihabiskan oleh konsumen dalam satu kunjungan ke *website* (*SEMrush*, 2022) dalam (Sakas et al., 2023). *Matrix* ini mengukur seberapa lama konsumen tetap berada di dalam *website*. Durasi kunjungan yang lebih lama cenderung menunjukkan tingkat *engagement* yang tinggi antara konsumen dengan *website* serta minat konsumen yang lebih besar terhadap konten atau layanan yang disediakan.
5. *Bounce rate*: Mengacu pada persentase kunjungan di mana konsumen meninggalkan *website* setelah hanya melihat satu halaman, tanpa adanya *engagement* lebih lanjut dengan konten atau melakukan tindakan lainnya (Wang, Li, Cai & Liu, 2021; Dolma, Kalani, Agrawal & Basu, 2021 dalam penelitian Sakas et al. (2023)). Tingkat *bounce rate* yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak menemukan konten yang relevan atau menarik, atau bahwa pengalaman konsumen tidak memenuhi harapan mereka.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan selama periode 8 tahun, dari tahun Agustus 2017 hingga Maret 2024. Pengumpulan data primer dilakukan dengan mengirimkan kuesioner melalui link Google Form lewat WhatsApp kepada 2 panelis. Panelis pertama adalah seorang profesional dengan pengalaman kerja sebagai desainer *website* selama sekitar 14 tahun. Panelis kedua adalah *coffee lover* yang sering membeli kopi di *coffee shop*. Para panelis diminta untuk menilai tampilan *website* Kopi Kenangan, yang diakses melalui archive.org. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup dan dibagi menjadi dua bagian.

Bagian pertama mencakup pertanyaan umum terkait data pribadi panelis, sedangkan bagian kedua berisi pernyataan tentang dua indikator dalam penelitian ini, yaitu web appearance dan informativeness. Bagian pertama kuesioner dibagi menjadi dua subbagian: satu untuk desainer *website* dengan pertanyaan mengenai pengalaman kerja, dan yang lainnya untuk pencinta kopi dengan pertanyaan tentang jumlah pembelian di *coffee shop* dalam seminggu serta penghasilan panelis. Bagian kedua kuesioner, para panelis diminta untuk menilai setiap pernyataan yang ada berdasarkan analisis, pengalaman, dan persepsi terhadap 15 kali perubahan atau pembaharuan yang dilakukan oleh *website* Kopi Kenangan dalam periode waktu Agustus 2017 hingga Maret 2024. Para panelis diminta untuk mengakses tautan yang sudah disiapkan oleh peneliti dan memberikan penilaian terhadap 7 buah pernyataan yang ada. Penilaian dari para panelis akan menggunakan skala *likert* dengan penilaian 1 Sangat Tidak Setuju (STS) dan 5 Sangat Setuju (SS) untuk setiap pernyataan. Penilaian ini kemudian akan diolah bersama dengan data sekunder penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh *website quality* beserta dengan atribut yang ada terhadap *website engagement popular coffee shops* di Indonesia.

Data sekunder diambil dari SEMrush, yang menganalisis *website* engagement seperti jumlah *unique visitors* dan *bounce rate* dari *website* Kopi Kenangan. Data jumlah *visits* tidak digunakan karena jumlah *unique visitors* sudah mencakup sebagian besar total *visitors*. Selain itu, data jumlah *visits* dari SEMrush juga menghitung kunjungan berulang, bahkan jika konsumen mengunjungi *website* beberapa kali dalam periode waktu yang sama. Indikator *pages per visit* dan *average visit duration* juga tidak relevan karena fokus penelitian hanya pada *landing page*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif untuk mengetahui nilai *mean*, standar deviasi, dan *t-test* dari indikator *website quality* dan *website engagement*. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (*PLS-SEM*) dalam menganalisis data. Analisis *PLS-SEM* terdiri dari dua pengukuran yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer Model* mendefinisikan hubungan antara indikator dengan variabel latennya melalui uji validitas konvergen, diskriminan, dan pengujian hipotesis. Uji *Convergent Validity* didasarkan pada nilai *loading factor* > 0,7 (Ghozali, 2014). Nilai Uji *Discriminant Validity* dikatakan baik jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk. Pengujian Hipotesis berdasarkan nilai alpha 5% (t-statistik 1,96), di mana Ha diterima dan H0 ditolak jika t-statistik > 1,96, serta probabilitas Ha diterima jika p < 0,05. *Inner Model* menunjukkan hubungan antar variabel laten dengan uji *path coefficient* (β), *coefficient of determination* (R^2), *predictive relevance* (Q^2), dan pengujian hipotesis. Uji R^2 mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen, dengan nilai 0,67, 0,33, 0,19 menunjukkan model baik, moderat, dan lemah. Uji Q^2 mengukur kemampuan prediktif model; $Q^2 > 0$ menunjukkan *predictive relevance* (Ghozali, 2014).

4. Hasil

Data akan dikumpulkan dari salah satu *coffee shop* populer di Indonesia, yaitu Kopi Kenangan. Pada Tabel 2, menunjukkan hasil *loading* dari *website appearance* dan *informativeness* terhadap *unique visit*s *website* Kopi Kenangan. Pada kedua dimensi yang digunakan di dalam penelitian ini, seluruh indikatornya memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,6 dan AVE pada Tabel 3 memiliki nilai > 0,5. Pada *web appearance*, "Layout *website* ini menarik" memiliki nilai *loading* yang terendah sebesar 0,907 dan pada *informativeness*, kedua indikator memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,998 yang artinya seluruh indikator di dalam penelitian ini > 0,7 sehingga dapat dikatakan jika seluruh indikator valid dan reliabel. Tabel 3 menunjukkan validitas diskriminan dari *web appearance, informativeness*, dan *website quality* dimana tidak ada *squared interfactor correlation* antara *web appearance*, *informativeness*, dan *website quality* yang melebihi nilai AVE yang dinormalisasi sebesar 1,000.

Tabel 2. *Measurement Model of Latent Variables Website* Kopi Kenangan Terhadap *Unique visit*

	Loadings	Cronbach's Alpha	AVE
Web Appearance		0,963	0,870
Website ini menarik secara visual	0,935		
Design dari *website* ini menyenangkan secara visual	0,935		
Website ini dirancang secara profesional	0,967		
Warna *website* ini menarik	0,917		
Layout *website* ini menarik	0,907		
Informativeness		0,997	0,997
Website ini menyediakan informasi yang relevan tentang produk-produknya	0,998		
Website ini informatif tentang produk yang dimiliki perusahaan	0,998		
AVE = Average Variance Extracted			

Tabel 3. *Discriminant Validity Website* Kopi Kenangan Terhadap *Unique visit*

	Web Appearance	*Informativeness*	*Website quality*
Web Appearance	1,000		
Informativeness	0,811	1,000	
Website quality	0,797	0,394	1,000
AVE	0,870	0,997	

Pada Tabel 4, menunjukkan hasil *loading* dari *website appearance* dan *informativeness* terhadap *bounce rate website* Kopi Kenangan. Pada kedua dimensi yang digunakan di dalam penelitian ini, seluruh indikatornya memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,6 dan AVE pada Tabel 4 memiliki nilai >0,5. Pada *web appearance*, "*Layout website* ini menarik" memiliki nilai *loading* yang terendah sebesar 0,904 dan pada *informativeness*, kedua indikator memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,998 yang artinya seluruh indikator di dalam penelitian ini >0,7 sehingga dapat dikatakan jika seluruh indikator valid dan reliabel.

Tabel 4. *Measurement Model of Latent Variabels Website* Kopi Kenangan Terhadap *Bounce rate*

	Loadings	***Cronbach's Alpha***	**AVE**
Web Appearance		0,963	0,870
Website ini menarik secara visual	0,937		
Design dari *website* ini menyenangkan secara visual	0,937		
Website ini dirancang secara profesional	0,966		
Warna *website* ini menarik	0,916		
Layout website ini menarik	0,904		
Informativeness		0,997	0,997
Website ini menyediakan informasi yang relevan tentang produk-produknya	0,998		
Website ini informatif tentang produk yang dimiliki perusahaan	0,998		

Tabel 5. *Discriminant Validity Website* Kopi Kenangan Terhadap *Bounce rate*

	Web Appearance	*Informativeness*	*Website quality*
Web Appearance	1,000		
Informativeness	0,807	1,000	
Website quality	0,700	0,271	1,000
AVE	0,870	0,997	

Tabel 5 menunjukkan validitas diskriminan dari *web appearance*, *informativeness*, dan *website quality* yang menampilkan perbandingan *squared interfactor correlation* terhadap *bounce rate website* Kopi Kenangan. Tidak ada squared interfactor correlation antara *web appearance*, *informativeness*, dan *website quality* yang melebihi nilai *AVE* yang dinormalisasi sebesar 1,000.

Tabel 6. Analisa Deskriptif Variabel Penelitian

	Brand Kopi Kenangan (n=80) Mean (SD)	Test
***Website* Engagement**		
unique_visit	92,412.050 (65,113.992)	0.001
Bounce_rate	0.608 (0.156)	0.031
Web Appearance		
Website ini menarik secara visual	2.600 (0.518)	0.002
Design dari *website* ini menyenangkan secara visual	2.600 (0.518)	0.076
Website ini dirancang secara profesional	2.869 (0.683)	<0.001
Warna *website* ini menarik	2.875 (0.571)	0.017
Layout *website* ini menarik	2.931 (0.679)	0.617
Informativeness		
Website ini menyediakan informasi yang relevan tentang produk-produknya	3.100 (0.653)	<0.001
Website ini informatif tentang produk yang dimiliki perusahaan	3.087 (0.669)	<0.001

Berdasarkan hasil analisis deskriptif data *SEMrush* pada Tabel 6, menunjukkan dari Agustus 2017 hingga Maret 2024, *website* Kopi Kenangan memiliki rata rata 92 ribu *unique* dengan tingkat *bounce rate* sebesar 0,608. Nilai p-nilai sebesar 0,031 menunjukkan bahwa p-nilai < 0,05, sehingga H1 diterima.

Berdasarkan hasil kuesioner dari kedua panelis, rata-rata indikator penampilan *website* "Layout *website* ini menarik" dari Kopi Kenangan menunjukkan nilai rata-rata yang lebih tinggi (Kopi Kenangan = 2,931 dengan standar deviasi 0,679; nilai p = 0,617). Pada *informativeness*, nilai *mean* "*Website* ini menyediakan informasi yang relevan tentang produk-produknya" pada *website* Kopi Kenangan memiliki *mean* yang lebih tinggi (Kopi Kenangan = 3,100 (0,653); p-val. 0,001)

Tabel 7. *Structural Model Website* Kopi Kenangan

	Model 1	
	Coef.	SE
Website quality -> Unique visit ***Web appearance -> Unique visit*** ***Informativeness -> Unique visit*** r2_a	**0,411** 0,158	**(0,008)**
Website quality -> Bounce rate ***Web appearance -> Bounce rate*** ***Informativeness -> Bounce rate*** r2_a	**0,654** 0,420	**(0,000)**

Hasil analisis inner model pada Tabel 7 menunjukkan pengaruh *website quality* terhadap masing-masing matrik *website engagement*, yaitu *unique visit* dan *bounce rate*. Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam tabel tersebut, dapat dilihat bahwa *website quality* dari *website* Kopi Kenangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kedua indikator dari variabel *website* engagement, yaitu *unique visit* dan *bounce rate*. Tabel tersebut menyatakan *path coefficient* positif 0,411 menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai p.val sebesar 0,008 terhadap *unique visit* dengan koreksi standar error 0,158. Hal ini menunjukkan untuk setiap peningkatan satu unit pada *website quality* maka *unique visit* akan meningkat sebesar 0,411 unit dan nilai p-val. Sebesar 0,008 signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Hal yang menarik adalah *website quality* justru meningkatkan *bounce rate. Path coefficient* positif 0,654 menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai p.val sebesar 0,000 terhadap *bounce rate* dengan koreksi standar error 0,420. Hal ini menunjukkan untuk setiap peningkatan satu unit pada *website quality* maka *bounce rate* akan meningkat sebesar 0,654 unit dan nilai p-val. Sebesar 0,000 signifikan secara statistik jauh di bawah tingkat signifikansi 5%.

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data, diketahui bahwa *website quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua indikator dari *website* engagement, yaitu *unique visit* dan *bounce rate*. Semakin baik kualitas *website* Kopi Kenangan, semakin banyak *unique visit* yang dapat ditarik untuk mengunjungi *website*. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa indikator dari kualitas *website* seperti tampilan *website* yang menarik, informatif, serta

memiliki konten yang relevan sangat berperan dalam menarik konsumen baru. Hal ini sesuai dengan penelitian Islam et al., (2020) dan Hsieh (2019) yang menyatakan jika *website* yang memiliki tampilan yang memuaskan ketika dipandang dapat membantu menarik perhatian konsumen, meningkatkan pengalaman konsumen, meningkatkan *web engagement,* serta meningkatkan respon positif konsumen terhadap *website*. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Hasanov & Khalid (2015a) yang menyatakan bahwa kualitas *website* mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku niat membeli konsumen dapat didorong oleh kualitas *website* atau pengalaman pembelian *online* konsumen di masa lalu.

Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *website* Kopi Kenangan, semakin tinggi *bounce rate* yang terjadi. Fenomena ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah tampilan *website* yang mungkin dinilai monoton dan kurang bervariasi oleh panelis. Kualitas yang baik dalam konteks ini mungkin hanya terkait dengan aspek teknis dan estetika dasar tanpa mempertimbangkan variasi konten dan interaktivitas yang dapat mempertahankan konsumen lebih lama menelusuri *website*. Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan Islam et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa ketika konsumen mengunjungi *website* yang dianggap ramah, maka konsumen akan menghabiskan waktu di *website* tersebut untuk menjelajahi produk dan menunjukkan kecenderungan untuk terlibat dalam pembelian impulsive. Hal ini terjadi karena di dalam penelitian ini hanya mengevaluasi tampilan halaman utama (*landing page*) dari *website*, yang jika tampilannya monoton dan jarang diperbarui, dapat menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk menjelajahi lebih lanjut, sehingga meningkatkan *bounce rate*.

Temuan ini memiliki implikasi teoritis yang mendukung teori bahwa *website quality*, terutama dalam aspek *web appearance* dan *informativeness*, mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Selain itu, fakta bahwa peningkatan *website quality* juga dapat meningkatkan *bounce rate* memberikan wawasan baru tentang perilaku pengguna, menunjukkan pentingnya pembaruan dan variasi konten untuk mempertahankan *website engagement.* Implikasi manajerial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik *website* harus fokus pada peningkatan *web appearance* dan *informativeness* untuk menarik lebih banyak *unique visitors*, serta memastikan adanya pembaruan dan variasi konten yang konsisten untuk mengurangi *bounce rate*. Strategi ini membutuhkan pemantauan

berkelanjutan menggunakan data analitik guna mengoptimalkan *website* secara terus-menerus dan mempertahankan *website engagement.*

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang penting untuk dicatat. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan halaman utama dari *website* Kopi Kenangan, sehingga beberapa indikator keterlibatan pengguna lainnya tidak relevan untuk digunakan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar panelis mengevaluasi seluruh *website* secara menyeluruh, dengan mengakses semua informasi dan setiap navigasi yang ada di dalam *website*. Kedua, penelitian ini tidak mempertimbangkan variabel mediasi yang mungkin mempengaruhi hubungan antara kualitas *website* dan keterlibatan pengguna. Variabel seperti pengalaman pengguna, persepsi terhadap merek, dan faktor emosional lainnya dapat memainkan peran penting dalam bagaimana kualitas *website* mempengaruhi keterlibatan pengguna. Ketiga, penelitian ini tidak mempertimbangkan tingkat kebosanan yang dirasakan oleh panelis saat mengisi kuesioner dengan jumlah banyak meskipun pengambilan data telah dilakukan dengan memberikan jeda kepada panelis. Kebosanan ini dapat mempengaruhi kualitas data yang diberikan oleh panelis. Oleh karena itu, dalam penelitian mendatang, disarankan untuk mempertimbangkan metode pengumpulan data yang dapat mengurangi kebosanan panelis, seperti terfokus pada satu *website* atau mengurangi jumlah pertanyaan.

6. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *unique visit* dan *bounce rate*. Semakin baik *website quality*, semakin meningkat jumlah *unique visit*. Namun, peningkatan *website quality* juga dapat meningkatkan *bounce rate*, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya pembaruan dan variasi pada konten dan tampilan *website*.

Untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan untuk menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti dapat melakukan wawancara langsung dengan panelis untuk menganalisis *website* yang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam persepsi, pendapat, dan pengalaman panelis secara rinci. Wawancara langsung dapat memberikan wawasan yang lebih kaya dan mendalam dibandingkan dengan data kuantitatif saja, serta memungkinkan peneliti untuk memahami konteks dan nuansa dari tanggapan panelis. Dengan melakukan wawancara, peneliti juga dapat menghindari

kemungkinan adanya bias yang mungkin muncul dari penggunaan kuesioner tertulis. Wawancara langsung memungkinkan peneliti untuk mengklarifikasi jawaban, mengeksplorasi alasan di balik tanggapan panelis, dan menangkap informasi yang mungkin tidak terungkap melalui metode kuesioner.

Setelah itu, peneliti dapat menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian dan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan akurat tentang objek penelitian. Selain pendekatan kualitatif, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan desain penelitian *cross-sectional*. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sampel yang berbeda pada satu titik waktu tertentu. Penelitian *cross-sectional* dapat memberikan gambaran tentang hubungan antar variabel dan membantu dalam mengidentifikasi tren atau pola yang mungkin ada di dalam data.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Mahmudan: Berapa konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2020/2021? (2022, Juni 9). https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021

Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The role of *website* stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9*(2)*,* 204–222. https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0136

Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *44*(8), 814–839. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2015-0124

Ghozali, Imam. 2014. Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS). Edisi 4*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Hasanov, J., & Khalid, H. (2015a). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in malaysia: A webqual model approach. *Procedia Computer Science*, *72*, 382–389. https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153

Hsieh, H.-J. (2019). *Effect of website quality on e-satisfaction*.

Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: A solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(6), 1279–1303. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2019-0460

Kim, S., Park, H., & Kader, M. S. (2022). How augmented reality can improve e-commerce website quality through interactivity and vividness: The moderating role of need for touch. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1–24. https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2022-0001

Lagun, D., & Lalmas, M. (2016). Understanding and measuring user engagement and attention in online news reading. *WSDM 2016 - Proceedings of the 9th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 113–122. https://doi.org/10.1145/2835776.2835833

Memahami peluang bisnis kedai kopi di masa kini. (n.d.). Bisnis. https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/memahami-peluang-bisnis-kedai-kopi-di-masa-kini

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404

Morales-Vargas, A., Pedraza-Jimenez, R., & Codina, L. (2023). Website quality evaluation: A model for developing comprehensive assessment instruments based on key quality factors. *Journal of Documentation*. https://doi.org/10.1108/JD-11-2022-0246

Pandey, S., & Chawla, D. (2016). Using qualitative research for establishing content validity of e-lifestyle and website quality constructs. *Qualitative Market Research*, *19*(3), 339–356. https://doi.org/10.1108/QMR-05-2015-0033

Pengnate, S. (Fone), Sarathy, R., & Lee, J. K. (2019). The engagement of website initial aesthetic impressions: An experimental investigation. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *35*(16), 1517–1531. https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1554319

Sakas, D. P., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2023). Exploring affiliate marketing's impact on customers' brand engagement and vulnerability in the online banking service sector. *International Journal of Bank Marketing*. https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0009

Sakas, D. P., Reklitis, D. P., Giannakopoulos, N. T., & Trivellas, P. (2023a). The influence of websites user engagement on the development of digital competitive advantage and digital brand name in logistics startups. *European Research on Management and Business Economics*, *29*(2). https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100221

Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Capusneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology, 13*, 945707.

Sanders, J., & Galloway, L. (2013). Rural small firms' website quality in transition and market economies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *20*(4), 788–806. https://doi.org/10.1108/JSBED-01-2012-0009

Semrush. (n.d.). Semrush Features. https://www.semrush.com/features/

Sethi, S., Saxena, S., & Singh, M. (2023). A nexus of market web traffic and investor's behavior in the EdTech market: Evidence of performance from US and India. *Benchmarking: An International Journal, 30*(9), 3150–3167. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2022-0317

Sinha, M., Fukey, L. N., & S, L. (2020). Web user experience and consumer behaviour: The influence of colour, usability and aesthetics on the consumer buying behaviour. https://www.researchgate.net/publication/342510246

Sørum, H., Andersen, K. N., & Clemmensen, T. (2013). *Website quality* in government: Exploring the webmaster's perception and explanation of *website quality*. *Transforming Government: People, Process and Policy*, *7*(3), 322–341. https://doi.org/10.1108/TG-10-2012-0012

Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi pada kedai sehari sekopi sidoarjo. *Agriscience, 2*(2), 408-427.

Tasya Paramitha, Rintan Puspitasari: Tren coffee shop, konsumsi kopi orang Indonesia meningkat (2018, Maret 15). https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kuliner/1016557-tren-coffee-shop-konsumsi-kopi-orang-indonesia-meningkat

Thongmak, M. (2022). Website quality and company's market value: an exploration of SMEs and large firms in the Stock Exchange of Thailand. *Measuring Business Excellence*, *26*(4), 508–523. https://doi.org/10.1108/MBE-03-2021-0045

Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism *website*s using search engine optimization tools. *Tourism Management*, *73*, 64–70. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.019