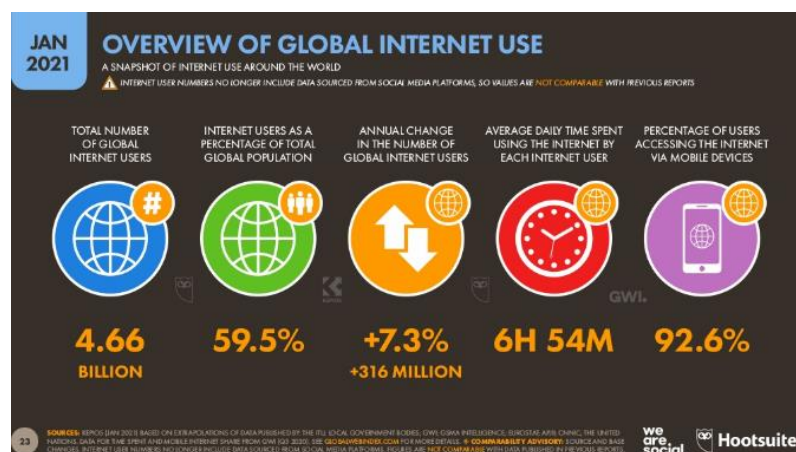


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

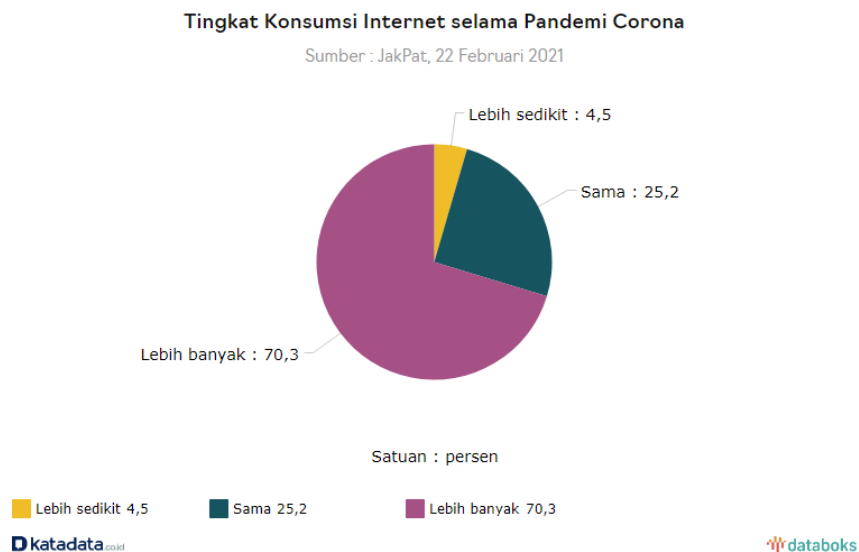
Pada era modern ini, semua aktivitas kehidupan masyarakat hampir tidak bisa lepas dari penggunaan internet, sehingga internet menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia (Pangesthi, 2020). Internet dapat didefinisikan sebagai jaringan yang luas dan menghubungkan perangkat satu sama lain dalam sistem teknologi informasi (Nancy, 2019). Lebih lanjut, kehadiran teknologi internet memudahkan aktivitas manusia dalam berkomunikasi serta memperoleh informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu (Amanda, 2021). Oleh karena itu, pengguna internet secara global semakin banyak terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia

Sumber : we are social, 2021

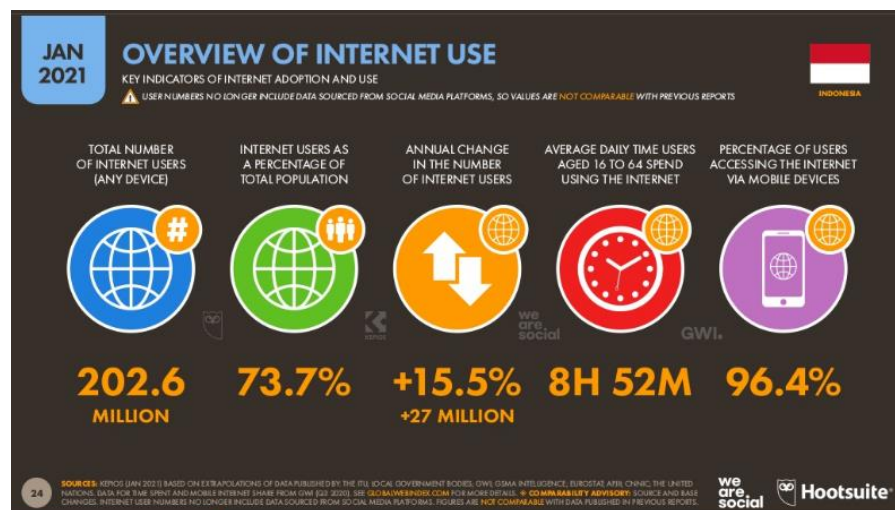
Menurut data *we are social* (2021) pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa per-Januari 2021, jumlah pengguna internet aktif di dunia kini mencapai 4,66 miliar pengguna. Selanjutnya, pengguna internet di dunia mengalami peningkatan sebanyak 316 juta pengguna atau sebesar 7,3 persen. Selain itu, jumlah pengguna internet aktif dari total populasi dunia mencapai 59,9 persen. Sedangkan, rata-rata waktu yang dikeluarkan oleh pengguna dalam memakai internet sebanyak 6 jam 54 menit per hari (DIGITAL, 2021). Penyebab peningkatan pengguna internet adalah pandemi Covid-19 yang memaksakan masyarakat untuk beraktivitas di rumah sehingga semakin mengandalkan internet (Wardani, 2021). Lebih lanjut, virus Corona ini mewabah di seluruh dunia termasuk Indonesia yang membuat tren teknologi berkembang pesat akibat adanya perubahan pola hidup serta kebiasaan baru (Ramdhani, 2020).



Gambar 1. 2Tingkat konsumsi Internet di Indonesia saat Masa Pandemi

Sumber : Jakpat 2021, Databoks

Hasil survei Jakpat pada Gambar 1.2 mengungkapkan bahwa pada saat pandemi Covid-19 konsumsi internet mencapai angka 70,3 persen yang mana tingkat pemakaian internet lebih banyak dari tahun sebelumnya. Sejalan dengan hal yang dikemukakan oleh (Bayu, 2021) bahwa pandemi Covid-19 meningkatkan penggunaan internet pada masyarakat Indonesia. Didukung juga oleh hasil survei yang dilakukan oleh *we are social* terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 3 Perkembangan pengguna Internet di Indonesia

Sumber : *we are social* 2021, datareportal.com

Pada Gambar 1.3 data *we are social* menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 27 juta (15,5%) dari tahun sebelumnya maka, jumlah pengguna mencapai angka 202,6 juta jiwa pada Januari 2021. Lebih lanjut, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7 persen dari total populasi 274,9 juta jiwa. Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan internet

sebanyak 8 jam 52 menit. Pengguna yang mengakses internet banyak melalui telepon genggam mencapai 96,4 persen (KEMP, 2021).

Pada masa pandemi ini, World Economic Forum (WEF) melihat bahwa teknologi menjadi faktor penting sehingga membuat beberapa tren berkembang dan populer salah satunya ialah belanja online (Riyanto, 2021). Selain itu, adanya kenaikan konsumsi internet menjadi tren positif pada pertumbuhan ekonomi di sektor telekomunikasi, Menurut Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (KEMINFO) mengatakan bahwa toko online mengalami peningkatan sebesar 400 persen (Very, 2020). Bahkan pada era pandemi menurut CEO sirclo Brian Marshal dalam sebuah webinar mengungkapkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 91 persen dibanding tahun sebelumnya yaitu sebesar 54 persen (Situmorang, 2020). Oleh karena itu, pandemi ini memaksakan UMKM dan ritel untuk menggunakan *e-commerce* sebagai sarana penjualan (Mulyana, 2021).



Gambar 1. 4 E-commerce Overview di Indonesia

Sumber : *we are social* 2021, datareportal.com

Berdasarkan data *we are social* per-Januari 2021 pada Gambar 1.4 memperlihatkan bahwa mencapai angka 93 persen masyarakat Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara online dalam membeli. Selain itu, laporan *we are social* “digital 2021” juga mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia yang memungkinkan belanja melalui *e-commerce*, sebanyak 87,1 persen pengguna membeli sesuatu melalui online dalam sebulan terakhir (Al Sobry, 2021). Selain itu, Indonesia juga dilaporkan merupakan Negara urutan pertama suka belanja online atau melakukan pembelian melalui *e-commerce* meski kualitas internet lambat (CNN Indonesia, 2021).

E-commerce merupakan aktivitas pemasaran barang dan jasa yang menggunakan sistem elektronik melalui jaringan internet, biasa disebut perdagangan elektronik (Pasha, 2019). Sedangkan, Menurut ahli Kalakota dan Whinston (1997), *E-Commerce* merupakan sebuah kegiatan belanja online yang mengandalkan teknologi internet serta melakukan transaksi secara digital (Abdi, 2020). Menurut penyedia layanan *hosting* Exabytes memberitahukan bahwa permintaan konsumen meningkat terkait dengan website yang mendaftar untuk keperluan usaha, maka registrasi domain .id dan co.id meningkat sebesar 23 persen dari April hingga Juni 2020 (Rahman, 2020). Oleh karena itu, kini platform jual beli online semakin banyak sehingga masyarakat Indonesia disajikan dengan banyak pilihan *e-commerce* (Laucereno, 2021). Ada beberapa *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan produk ramah lingkungan guna membantu individu dengan gaya hidup berkelanjutan

(WNI, 2019). Gaya hidup berkelanjutan menjadi tren beberapa orang karena adanya isu lingkungan di Indonesia yang diperkirakan menjadi pencemar plastik terbesar kedua di laut dengan terumbu karang dipenuhi oleh sampah plastik di Asia Pasifik, Sungai Citarum merupakan sungai tercemar di dunia, tempat pembuangan akhir Bantar Gebang yang terbuka besar di Asia Tenggara (Zero Waste Living Lab, 2018).

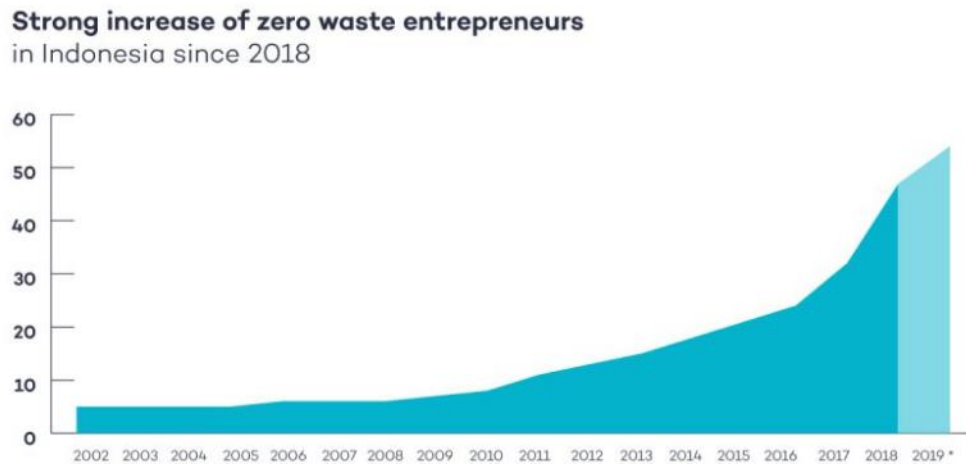


Gambar 1. 5 Toko produk ramah lingkungan online/offline di Indonesia

Sumber : www.zerowastelivinglab.enviu.org/blogs

Pada gambar 1.5 memperlihatkan bahwa mulai banyak pengusaha yang menerapkan minim plastik, secara keseluruhan di Indonesia total ada 54 *entrepreneurs* yang mengurangi plastik sekali pakai dengan pengalaman belanja tanpa limbah. Terlihat pada gambar bahwa toko ramah lingkungan bermunculan di kota-kota besar paling banyak di kota Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan Bali. Selain

itu, ada toko online *zero waste* seperti Sustanation, Greenmommy Shop, Zero Waste Bali, Cleanomic, Zerowaste.id, dan sebagainya.



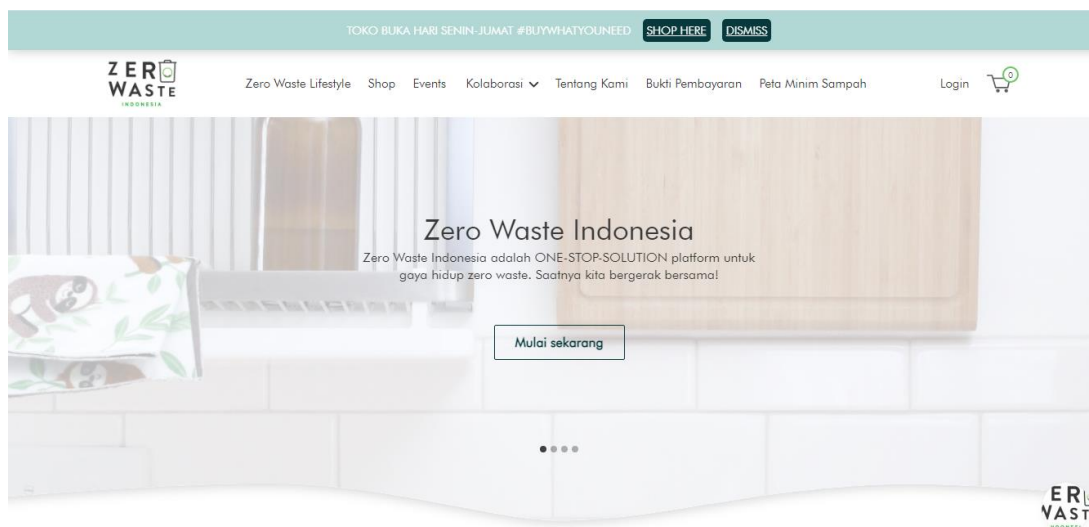
Gambar 1. 6 Tren zero waste entrepreneurs di Indonesia

Sumber : www.zerowastelivinglab.enviu.org/blogs

Semakin banyak toko yang mengusung konsep *zerowaste* selaras dengan data *Local Scouting and Research by Enviu* pada Gambar 1.6 bahwa sejak 2018 tren *entrepreneurs* yang bergerak pada *zero waste* semakin meningkat baik secara offline maupun online (Zero Waste Living Lab, 2018). Oleh karena itu, gaya hidup ramah lingkungan menjadi tren sehingga banyak pembisnis lokal membuat serta memanfaatkan platform online guna menjual produk ramah lingkungan, salah satunya ialah Zero Waste Indonesia atau Zerowaste.id (Azhar, 2019).

Zero Waste Indonesia (ZWID) sebagai platform online *ONE STOP SOLUTION* untuk gaya hidup minim sampah yang didirikan oleh Maurilla Sophianti Imron pada April 2018 (Febriani, 2020). Zero Waste Indonesia adalah komunitas online yang

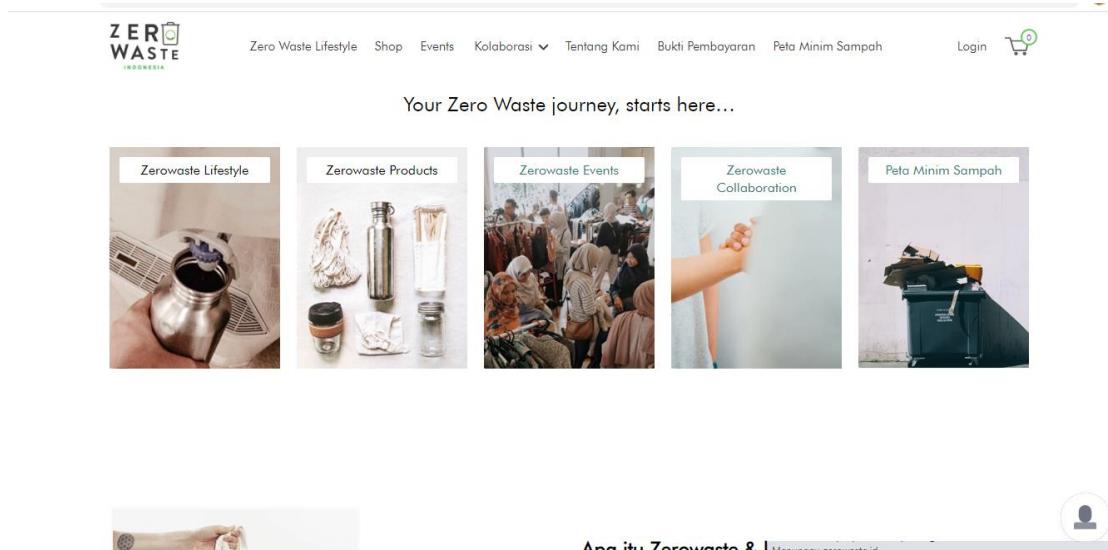
menyajikan informasi bagaimana cara menjaga bumi seperti menerapkan 5R (*Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, dan Replant*) (Damasha, 2020). Sehingga, toko online Zero Waste Indonesia mengajak gaya hidup minim sampah serta menjual produk ramah lingkungan seperti sikat gigi bamboo, *stainless straw*, *menstrual cup*, dan sebagainya (Hapsari, 2019).



Gambar 1. 7 Tampilan *Home Page Website Zerowaste Indonesia*

Sumber : Zerowaste.id

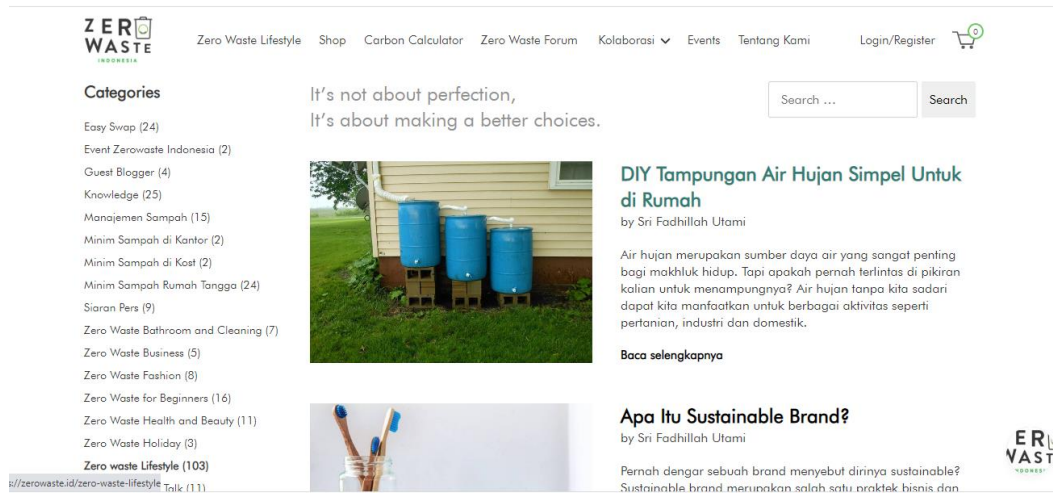
Pada Gambar 1.7 tertera tampilan *Home page* pada *website Zero Waste Indonesia* memberitahukan bahwa Zero Waste Indonesia sebagai platform yang menjadi solusi gaya hidup *zero waste* atau gaya hidup yang sebisa mungkin meminimalisir produksi sampah. Pada halaman home ketika di *scroll* ke bawah terdapat tampilan seperti Gambar 1.8 di bawah ini.



Gambar 1. 8 Tampilan home page website Zerowaste Indonesia

Sumber : Zerowaste.id

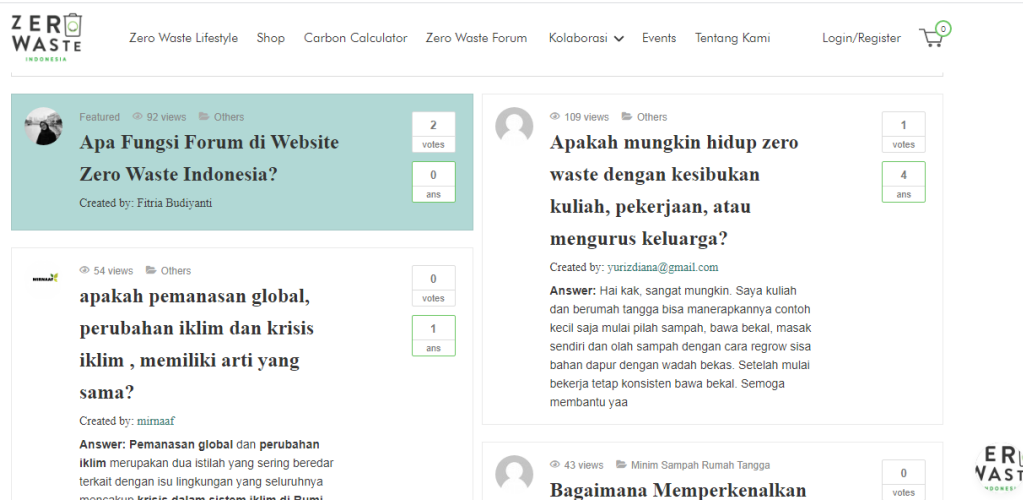
Pada Gambar 1.8 memperlihatkan bahwa *website zero waste* pada halaman utamanya mengajak pengunjung untuk memulai gaya hidup dengan minim sampah. Pada Gambar tersebut tertera ada berbagai macam kategori yang berisikan artikel atau informasi yang membahas terkait dengan *zero waste* seperti, *zero waste lifestyle*, *zero waste business*, *zero waste products*, *zero waste events*, peta minim sampah, *zero waste collaboration* dan sebagainya. Jika di buka salah satu kategorinya maka akan muncul pilihan artikel dengan judul yang berbeda-beda terlihat pada Gambar 1.9 di bawah ini.



Gambar 1. 9 Tampilan halaman blog website Zerowaste Indonesia

Sumber : Zerowaste.id

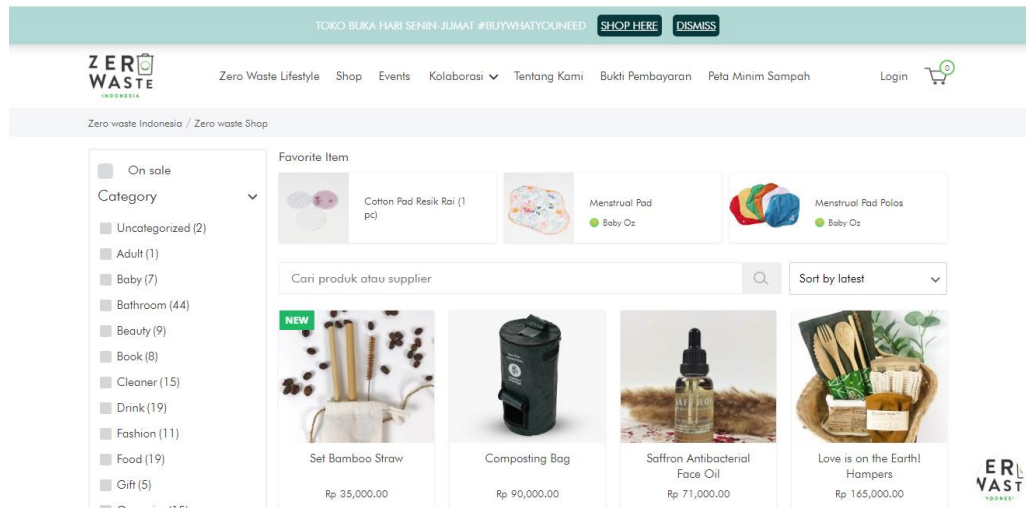
Pada Gambar 1.9 memperlihatkan bahwa pada halaman blog terdapat artikel yang memberikan informasi seputar gaya hidup minimalis untuk pengunjung website yang ingin belajar hidup minimalis. Selain itu, Pada halaman *blog* terlihat bahwa ada banyak pilihan kategori yang memudahkan pengunjung *website* seperti *Zero Waste Fashion*, *Zero Waste Lifestyle*, *Minim Sampah di Kantor*, *Zero Waste Holiday*, dan sebagainya.



Gambar 1. 10Tampilan halaman Zerowaste Forum website Zerowaste.id

Sumber : Zerowaste.id

Pada Gambar 1.10 menunjukkan bahwa *website* zerowaste.id tidak hanya memberikan informasi artikel tetapi juga menyediakan forum komunitas. Pada forum tersebut komunikasi dua arah antar pengunjung website dengan melakukan tanya jawab di forum tersebut. Sehingga, pengunjung dapat menerima informasi lebih dari pengunjung lain. Lebih lanjut, Pada *website* Zerowaste.id juga terdapat halaman *shopping* atau tentang kami terlihat pada gambar 1.11 di bawah ini.

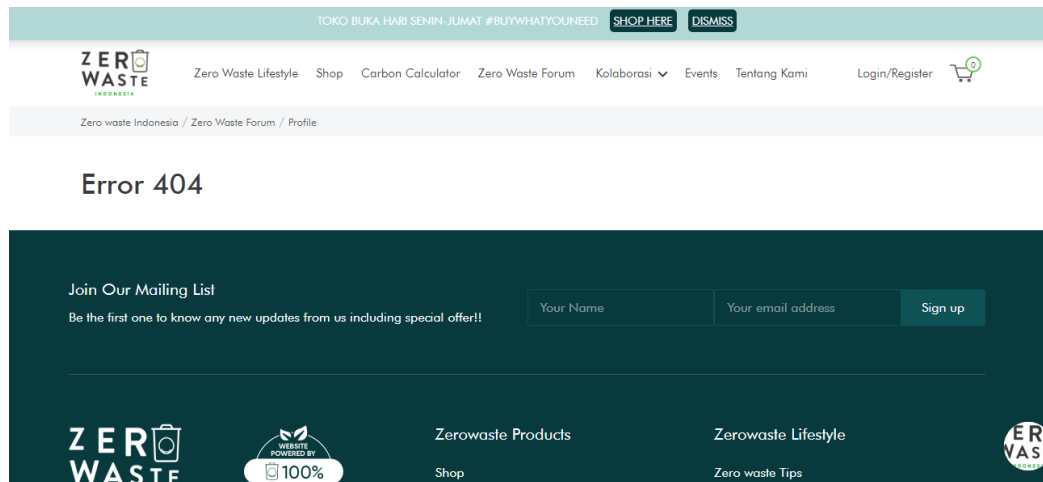


Gambar 1. 11 Tampilan halaman Shopping website Zerowaste.id

Sumber : Zerowaste.id

Selanjutnya, terdapat halaman *shop* pada Gambar 1.11 memperlihatkan bahwa *website* zerowaste.id terdapat toko online. Pada toko online tersebut menjual produk-produk ramah lingkungan untuk mendukung gaya hidup minim sampah. Sehingga, pengunjung dapat langsung membeli produk yang dibutuhkan di *website* tersebut. Lebih lanjut, halaman terbagi menjadi beberapa kategori produk dan *brand* yang bekerjasama dengan zero waste untuk menjual produknya di platform zerowaste.id. Pada bagian kategori produk cukup banyak seperti *bathrom*, *fashion*, *book*, *food*, *kitchen*, dan sebagainya. Selain itu, terdapat pada bagian *Brand* yang tersusun dari nama *brand* yang bekerja sama dengan zerowaste.id. Pada *website* juga tertera bahwa produk yang ditawarkan oleh shop Zero Waste Indonesia berasal dari produksi bisnis rumahan daerah-daerah di Indonesia atau kearifan lokal (UMKM). Sehingga, membeli produk di zerowaste.id mendukung bisnis lokal dan juga profit yang didapat

untuk komunitas Zero Waste Indonesia dan didoniskan ke isu lingkungan atau sosial. Namun, Pada *Website Zerowaste.id* sering ditemukan error 404 hal ini dapat dibuktikan pada Gambar 1.12 di bawah ini.

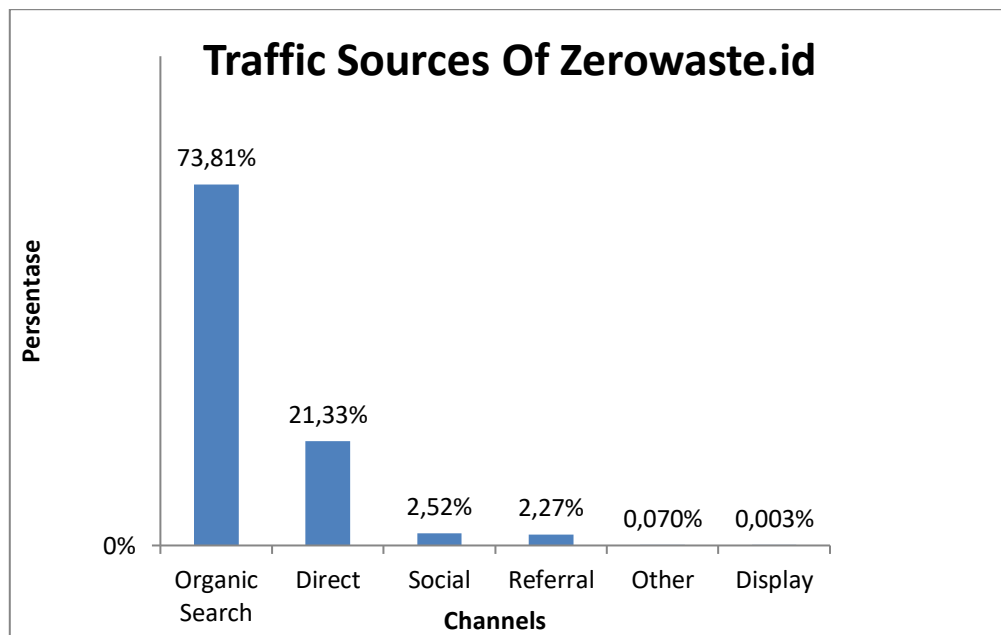


Gambar 1. 12 Tampilan Error 404 website Zerowaste.id

Sumber : Zerowaste.id

Pada Gambar 1.12 memperlihatkan bahwa *website Zerowaste..id* mengalami error 404. Error tersebut ditemukan saat mengunjungi halaman forum dan ingin melihat profil yang menanya atau menjawab pada forum tersebut namun terjadi error 404. Pada suatu artikel bahwa mengatakan bahwa error 404 terjadi saat pengunjung mengunjungi suatu halaman yang ingin dilihat oleh pengunjung, namun tidak dapat dimunculkan pada *website* (Wartaekonomi.co.id, 2020). Error 404 dapat membuat *performance traffic website* menurun.

Hal penting yang perlu diperhatikan lainnya dalam *website* seperti *User Experience* (UX) harus dimaksimalkan agar pengunjung *website* puas seperti kualitas gambar penting, menggunakan teknologi yang canggih seperti kode QR, membuat konten untuk *traffic* pengunjung ke *website* (Hasibuan, 2020). *Organic search* adalah pengguna mengunjungi *website* melalui search engine seperti google tidak menggunakan iklan (Smith, 2019). *Direct* merupakan *website traffic* yang mana pengguna langsung mengetik URL atau melalui bookmark (Osborne, 2021).

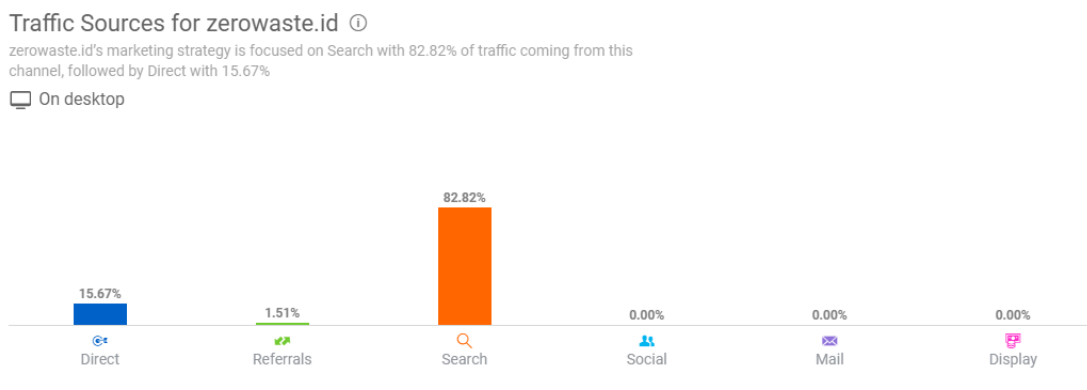


Gambar 1. 13 Sumber traffic website Zero Waste Indonesia

Sumber : Data Zero Waste

Hal ini sejalan dengan data *google analytic* yang ditemukan pada *website zero waste* Gambar 1.13 menunjukkan data *traffic website zerowaste.id* Periode Maret 2020 sampai dengan maret 2021. Data tersebut menunjukkan *organic search website*

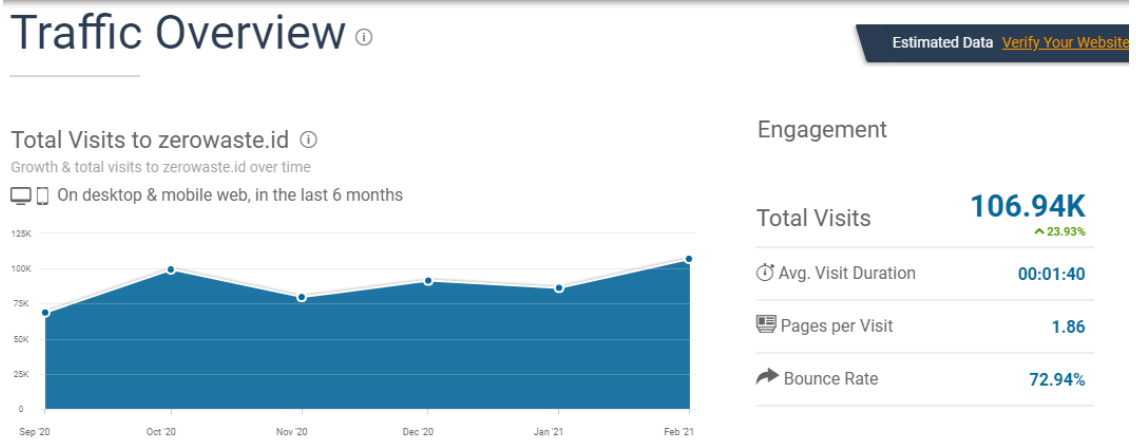
Zerowaste.id sebesar 73,81 persen. Selanjutnya, berdasarkan data *website* Zero Waste Indonesia *direct traffic*nya sebesar 21,33 persen. Lebih lanjut, *website* Zero Waste Indonesia channels sosial mencapai 2,52 persen. Selanjutnya, *Referral* berdasarkan data *website* Zero Waste Indonesia mencapai 2,27 persen. Sedangkan, untuk *traffic sources other* pada *website* Zero Waste Indonesia hanya mencapai 0,070 persen, dan yang terakhir *website* Zero Waste Indonesia *traffic sources* melalui display sebesar 0,003 persen.



Gambar 1. 14 Traffic Sources Zerowaste.id

Sumber : www.similarweb.com/website/zerowaste.id/#overview

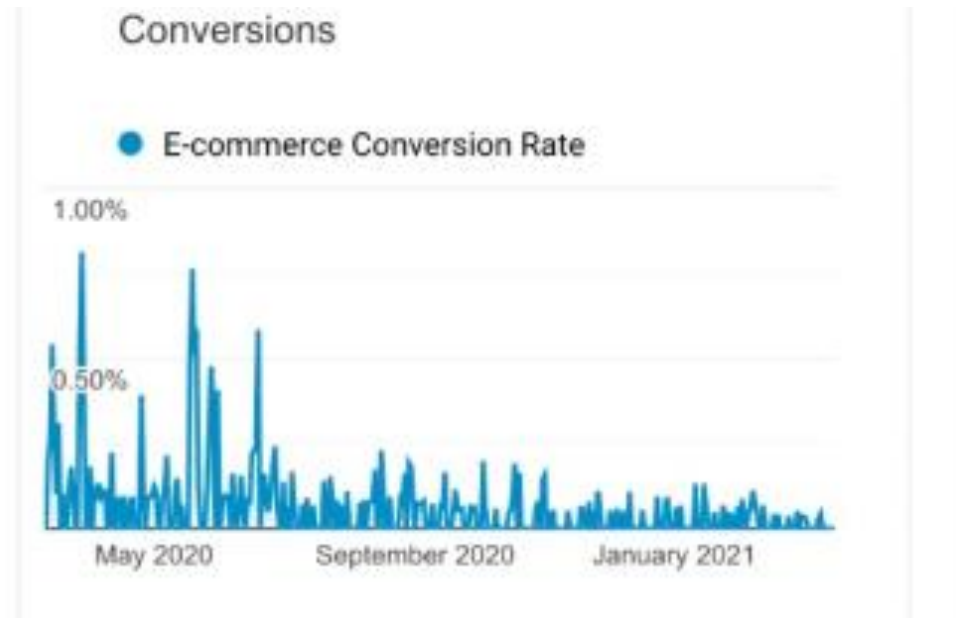
Berdasarkan pada Gambar 1.14 data *traffic website* zerowaste.id dari similarweb.com juga mendukung bahwa *traffic sources* yang paling tinggi dari search yaitu sebesar 82,82 persen yang mana semua dari pencarian organik, selanjutnya *direct* mencapai 15,67 persen, *Referral* sebesar 1,51 persen, dan yang lainnya seperti *social*, *mail*, *display* sebesar 0,00 persen.



Gambar 1. 15 Gambaran Traffic

Sumber : www.similarweb.com/website/zerowaste.id/#search

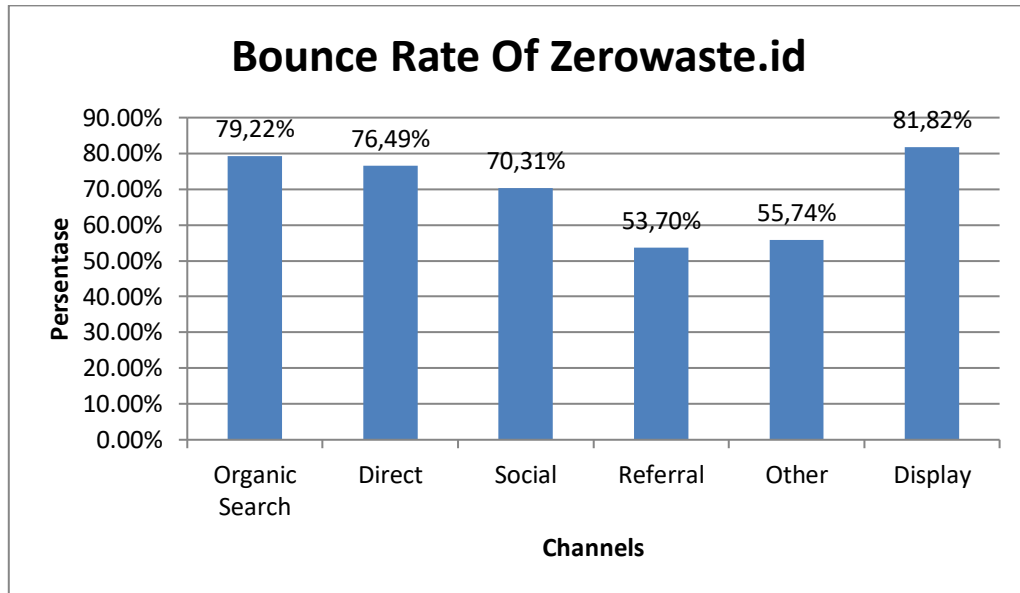
Average Visit Duration adalah berapa lama waktu pengunjung dalam kunjungan pada suatu website (Kuligowski, 2020). Sejalan dengan data dari similar web pada Gambar 1.15 menunjukkan bahwa *average visit duration website zerowaste.id* selama 1 menit 40 detik, pages ver visit atau jumlah halaman setiap satu kunjungan sebesar 1,86. Hal tersebut dapat memberikan gambaran secara keseluruhan terkait dengan engagement di *website* rendah (Kuligowski, 2020).



Gambar 1. 16 Conversion Rate Website Zero Waste Indonesia

Sumber : Data Zero Waste Periode Maret 2020-Maret 2021

Conversion rate merupakan persentase pengguna *website* yang telah melaksanakan sesuatu di *website* seperti pembelian, tingkat konversi tergantung pada desain web dan pemasarannya, jika data conversion rate rendah maka dapat menemukan masalah dari *user experience* di *website* (Wibowo, 2021). Berdasarkan data pada gambar 1.16 menunjukkan bahwa *e-Commerce conversion rate* pada *website Zero Waste Indonesia* mengalami penurunan terus menerus mulai dari Maret 2020 sampai Maret 2021 bahkan di bawah 1,00% dan 0,50%.



Gambar 1. 17 Bounce Rate Website Zero Waste Indonesia

Sumber : Data Zero Waste

Bounce rate adalah pengguna yang mengunjungi atau membuka website namun langsung menutup atau meninggalkan website tersebut maka tidak melakukan apapun (Sumeet, 2020). Website yang memiliki bounce rate tinggi biasanya website tidak bisa membantu pengguna untuk memenuhi keinginannya (Soderman, 2021) Menurut data *zero waste* pada gambar 1.17 memperlihatkan bahwa angka *bounce rate* pada *website Zero Waste Indonesia* sangat tinggi secara keseluruhan mencapai 77,91 persen, dapat terlihat dari masing-masing channels yaitu organic search 79,22 persen, direct sebesar 76,49 persen, social sebesar 70,31 persen, referral mencapai 53,70 persen, bahkan display mencapai angka 81,82 persen.



Gambar 1. 18 Pengunjung website Zerowaste.id

Sumber : Data Zero Waste

Users merupakan pengunjung *website* yang unik, setiap pengguna membuka *website* maka diberikan kode unik oleh browser (Kuligowski, 2020). New Users adalah pengunjung baru pada suatu *website* yang sebelumnya belum pernah mengunjungi *website* tersebut, pengunjung baru yang menemukan situs web dari konten tertentu (Anderson, 2021). Sejalan dengan data *website* zerowaste.id pada gambar 1.18 terlihat bahwa pengunjung baru situs web lebih banyak mencapai 84,1 persen dibandingkan pengunjung lama yang kembali mengunjungi situs web Zero Waste Indonesia sebesar 15,9 persen.



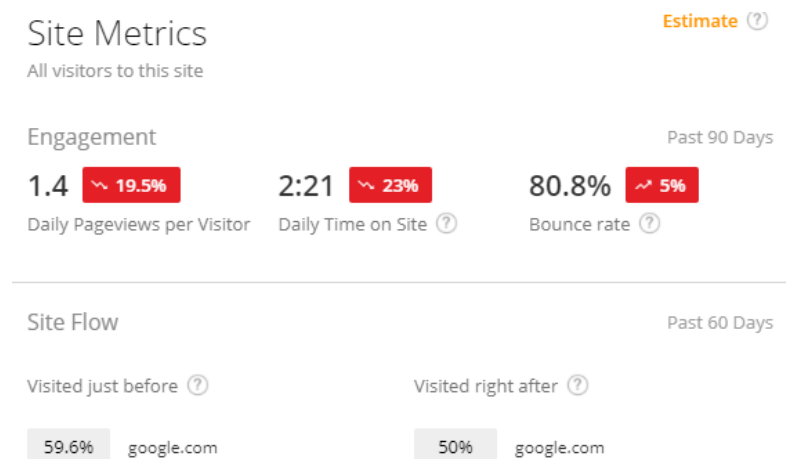
Gambar 1. 19 Rank website Zerowaste.id

Sumber :Alexa Rank

Secara keseluruhan, berdasarkan data Alexa Rank pada Gambar 1.19 menunjukkan bahwa *website* zerowaste.id berada di urutan ke 602,827 secara global ini. Sedangkan, untuk di Indonesia *website* zerowaste.id berada di urutan ke 11,883.

Website Zerowaste.id yang mengklaim merupakan platform online pertama di Indonesia yang mengusung *Zero Waste*. Namun, berdasarkan data yang dipaparkan di atas bahwa menunjukkan bahwa performance *website* zerowaste.id masih kurang seperti nilai *traffic* masih rendah, nilai *bounce rate* yang tinggi, *conversion rate e-commerce* mengalami penurunan secara terus menerus, pengunjung *website* masih sedikit selama periode Maret 2020- Maret 2021 yang berarti *website* zerowaste.id memiliki engagement yang rendah. Hal ini terjadi karena masa pandemi pendapatan masyarakat Indonesia mengalami penurunan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik

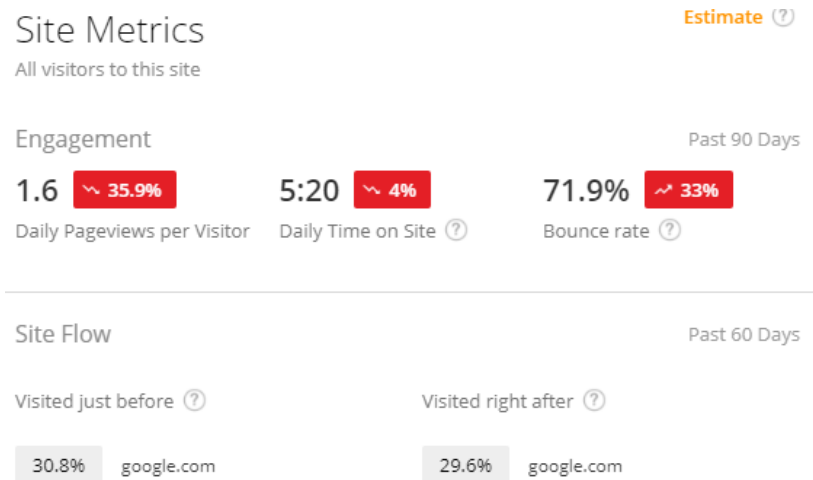
(BPS) pendapatan per kapita selama tahun 2020 turun menjadi Rp 56,9 juta dari tahun 2019 yaitu Rp 59,1 juta (Anggraeni, 2021). Hal ini juga diikuti dari sisi pengeluaran, Suhariyanto kepala BPS mengatakan bahwa mengalami pertumbuhan negatif dari berbagai komponen termasuk konsumsi rumah tangga mengalami penurunan sebesar 2,63 (Anggraeni, 2021). Sehingga, masa pandemi covid-19 ini menjadi faktor yang memengaruhi konsumsi masyarakat dengan meminimalisir pengeluaran karena pendapatan yang berkurang, maka berdampak dengan menghindari belanja produk-produk yang cukup terbilang mahal seperti produk ramah lingkungan pada *website* zerowaste.id. Selain itu, faktor lain yang membuat *performance website* Zerowaste.id masih rendah adalah banyak kompetitor yang bermunculan seperti Sustainability.id, demibumi.id dan sebagainya. Berikut Gambar di bawah ini data site metrics dari alexa rank yaitu: zerowaste.id, sustainability.id, dan demibumi.id.



Gambar 1. 20 Site Metrics Website Zerowaste.id by Alexa Rank

Sumber : <https://www.alexa.com/siteinfo/zerowaste.id>

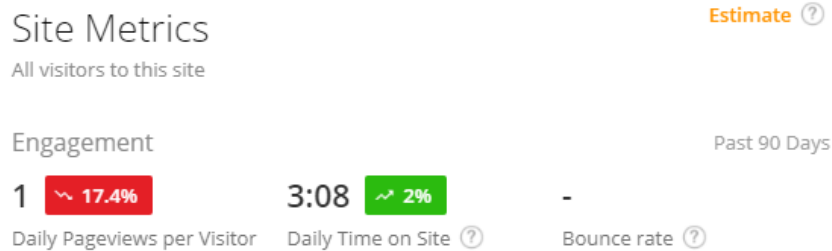
Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan engagement pada website zerowaste.id. Website zerowaste.id memiliki daily page views per visitor sebesar 1,4. Daily time on site atau waktu visitnya sebesar 2 menit 21 detik. Selanjutnya, nilai bounce rate sebesar 80,8%.



Gambar 1. 21 Site Metrics Website Sustanation by Alexa Rank

Sumber : https://www.alexa.com/siteinfo/sustanation.id#section_competition

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan engagement pada website sustanation.id. Website sustanation.id memiliki daily page views per visitor sebesar 1,6. Daily time on site atau waktu visitnya sebesar 5 menit 20 detik. Selanjutnya, nilai bounce rate sebesar 71,9%.



Gambar 1. 22 Site Metrics Website Demibumi.id by Alexa Rank

Sumber : <https://www.alexa.com/siteinfo/demibumi.id>

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan engagement pada website zerowaste.id. Website zerowaste.id memiliki daily page views per visitor sebesar 1. Daily time on site atau waktu visitnya sebesar 3 menit 8 detik. Sehingga, dari ketiga data yang sudah dipaparkan di atas bahwa tingkat engagement yang paling bagus ialah sustanation.id terlihat nilai *daily time on sitenya* paling tinggi, *daily pageviews per visitor* paling tinggi, dan *bounce ratenya* paling rendah. Bahkan nilai *daily time zerowaste.id* paling rendah diantara kompetitor. Oleh karena itu, website zerowaste.id yang masih rendah engagementnya, *bounce rate* tinggi dapat dikatakan bahwa audiensnya berpindah ke kompetitor yang ada.

Berdasarkan paparan fenomena dan data di atas peneliti mempunyai tujuan bahwa *website e-commerce zerowaste.id* perlu dianalisa apa yang mempengaruhi *intention to use* pada *website zerowaste.id*. *intention to use e-commerce website zerowaste.id* tersebut secara tidak langsung mengacu pada minat membeli/belanja produk melalui website zerowaste.id. Variabel yang ingin diteliti oleh peneliti adalah

website quality dengan lima dimensi antara lain: *website visual appeal*, *merchandise visual appeal*, *website information quality*, *website response time*, dan *website security* serta *brand trust* dengan tiga dimensi antara lain: *integrity*, *competence* dan *benevolence* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *intention to use* pada *website e-commerce zerowaste.id*.

Berdasarkan paparan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti *website Zero Waste Indonesia (Zerowaste.id)* dengan judul penelitian “Pengaruh *Website Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Intention to Use* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pada Pengunjung *Website Zerowaste.id*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan bahwa pengguna internet semakin bertambah seiring berjalannya waktu baik di dunia maupun di Indonesia. Hal tersebut berpengaruh terhadap pertumbuhan *e-Commerce* khususnya di Indonesia, sekarang ini beragam *e-commerce* sudah mulai muncul. Perkembangan *e-Commerce* yang sangat pesat ini diakibatkan oleh pengguna internet yang banyak dan masyarakat Indonesia suka membeli produk melalui situs jual beli online. Sehingga, bermunculan *e-commerce* dengan menawarkan value yang berbeda-beda. Salah satu *e-commerce* yang berbeda adalah *Zero Waste Indonesia*. *Zero Waste Indonesia* merupakan *e-commerce* yang bergerak pada bidang *sustainable* atau *zero waste*, melihat tren *e-commerce* meningkat serta isu-isu terkait ramah lingkungan sedang

marak bahkan ada beberapa segelintir orang yang menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Oleh karena itu, Zero Waste Indonesia pada websitenya menawarkan produk-produk ramah lingkungan sebagai solusi untuk orang-orang dengan gaya hidup ramah lingkungan atau *sustainable*. Namun, berdasarkan data *website* yang penulis miliki bahwa *traffic websitenya* masih rendah, *bounce rate* juga masih tinggi, dan *conversion rate* pada *e-commerce* tersebut semakin menurun sejak Maret 2020 hingga Maret 2021. Maka dari itu, diperlukan penelitian terkait dengan faktor apa saja yang mempengaruhi pengunjung *website* untuk *intention to use* pada suatu *website e-commerce*. Penulis menggunakan model dari Chi, (2018) untuk menyelesaikan fenomena ini, model ini menggambarkan bahwa untuk dapat melihat *intention to use* dari *e-commerce* Zero Waste Indonesia atau zerowaste.id melalui empat variabel utama, yaitu variabel *website quality* diukur oleh lima dimensi yaitu, *website visual appeal*, *merchandise visual appeal*, *website information quality*, *website response time*, dan *website security*, (Chi, 2018). Variabel *brand trust* diukur oleh tiga dimensi yaitu, *integrity*, *competence* dan *benevolence* (Bartikowski & Merunka, 2015), variabel *customer satisfaction*, dan variabel *intention to use*.

Menurut Giao, *et al.* (2020) *website quality* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam dunia *e-commerce* karena berpengaruh dengan tingkat presentase pengunjung *website* serta melakukan pembelian. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alonso-Dos-Santos *et al.* 2017) menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Brand trust mengacu pada persepsi konsumen yang merasa aman ketika membeli produk secara online pada suatu *brand* (Aslam *et al.* 2018). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diputra & Yasa (2021) ditemukan hasil penelitian bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Menurut Setyaning & Nugroho (2020) mengemukakan bahwa *customer satisfaction* merupakan bentuk evaluasi konsumen untuk melihat toko online dapat memuaskannya berdasarkan pengalaman dan hasilnya. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Xu (2017) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan bahwa pada penelitian ini terdapat beberapa masalah penelitian, berikut di bawah ini uraian pertanyaan penelitian :

1. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *intention to use*?
4. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *intention to use* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *intention to use* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, adapun tujuan yang ingin didapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *intention to use*
4. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *intention to use* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *intention to use* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*

1.4 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti terdapat ruang lingkup sebagai batasan supaya pembahasan penelitian ini sesuai dengan masalah yang telah ditetapkan. Berikut di bawah ini batasan penelitian antara lain :

1. Sampling unit yang digunakan untuk menjadi responden adalah pria dan wanita, berusia diatas 18 tahun, mengetahui Zero Waste Indonesia, dan yang sudah pernah mengunjungi *website zerowaste.id*, Pernah melihat artikel di *zerowaste.id*, pernah membuka halaman *shop website zerowaste.id*.
2. Dalam penelitian ini dibatasi oleh empat variabel, yaitu variabel *website quality* diukur dengan dimensi *website visual appeal*, *merchandise visual appeal*, *website information quality*, *website response time*, *website security*, variabel *brand trust* diukur dengan dimensi *integrity*, *competence* dan *benevolence*, variabel *customer satisfaction*, serta variabel *intention to use*.

3. Penelitian ini menggunakan sampel dengan ruang lingkupnya yang mencakup daerah-daerah di negara Indonesia.
4. Penelitian membahas mengenai pengaruh antar variabel, bukan faktor analisis.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk pihak yang terkait secara akademis, praktis, maupun untuk peneliti sendiri. Berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1.1.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan pendidikan khususnya terkait dengan manajemen pemasaran dalam hal *Website Quality, Brand Trust*, terhadap *Intention to Use* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada *website* yang bergerak pada bidang ramah lingkungan serta dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

1.1.2 Manfaat Praktis

Adanya Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan untuk pihak Zero Waste Indonesia (ZWID) mengenai kualitas website zerowaste.id yang perlu ditingkatkan. Selain itu, hasil dari penelitian ini membantu manajemen dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih tepat.

1.1.3 Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini disusun dengan harapan dapat memberikan pengalaman pengetahuan, dan wawasan mengenai manajemen pemasaran untuk melihat hal apa yang memberikan pengaruh terhadap intention to use pada *website e-commerce* ramah lingkungan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 bab. Setiap babnya saling berhubungan. Berikut di bawah ini penjabaran sistematika penulisan setiap bab antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti membahas latar belakang dimana berisikan sebuah fenomena yang terjadi, rumusan masalah yang berisikan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti membahas tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini seperti definisi dari jurnal internasional serta dapat mengukur variabel yang digunakan pada penelitian ini antara lain : *website quality, brand trust, customer satisfaction dan intention to use*. Bab ini juga mencantumkan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan model yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti membahas mengenai gambaran objek penelitian secara umum, teknik pengumpulan data, operasional variabel penelitian, teknik analisis yang digunakan, dan menjawab pertanyaan penelitian.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti membahas terkait dengan pengolahan data serta hasil analisis yang diajukan oleh peneliti dan menjelaskan masukan berupa implikasi manajerial dari peneliti.

BAB V : PENUTUP

Pada bab akhir ini peneliti menjelaskan kesimpulan serta saran dari hasil penelitian ini untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini berisikan sumber yang digunakan dalam penelitian ini seperti judul buku, artikel, jurnal dan lain-lain.

LAMPIRAN

Pada bagian ini berisikan bukti data yang sudah diolah dan dibahas dalam Bab IV