

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis data *structural equation modelling* dengan menggunakan *software* LISREL versi 8.8. Selanjutnya, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh variabel independen yaitu *website quality*, *brand trust* terhadap variabel dependen yaitu *intention to use* yang dimediasi oleh variabel *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil analisis maka peneliti dapat mengambil kesimpulan antara lain:

1. *Website quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada *website* zerowaste.id. hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai *t-value* berada di bawah standar minimum nilai *t-tabel*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa orang yang mengunjungi *website* zerowaste.id merasa tidak puas pada *website* tersebut. Berdasarkan penemuan hasil penelitian ini bahwa *website* zerowaste.id belum dapat memuaskan pengunjung websitenya dikarenakan dari beberapa hal antara lain: websitenya kurang mudah digunakan atau tidak *user friendly*, kurang menarik pada susunan websitenya, dan masalah utama adalah *website* yang

memiliki loading yang lama. Selain itu, hal ini dapat dibuktikan dengan data yang dimiliki berdasarkan *google analytic website zerowaste.id* bahwa tingkat *bounce rate* yang sangat tinggi, durasi waktu dalam mengunjungi website yang kecil, jumlah user per-hari juga rendah, dan e-commerce conversion ratenya juga kecil. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa website *zerowaste.id* memiliki tingkat *engagement* yang rendah. Sehingga, *website quality* yang rendah serta tingkat *engagamentnya* maka akan kepuasan pengunjung website juga kecil.

2. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada *website zerowaste.id*. Hal tersebut dikarenakan hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai *t-value* di atas standar minimum nilai *t-tabel* yang artinya ada pengaruh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengunjung *website* menjadi faktor penting terhadap *customer satisfaction*. Semakin tinggi kepercayaan seseorang, maka dapat meningkatkan juga kepuasan pengunjung terhadap pada *website zerowaste.id*. Selain itu, pengunjung yang percaya pada *zerowaste.id* serta websitenya akan merasa puas dengan apa yang ditampilkan dan produk yang ditawarkan. Konsumen akan merasa puas pada *website zerowaste.id* ketika website tersebut aman untuk dipakai baik secara transaksi, data pribadi, dan produk yang ditawarkan juga sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.
3. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* pada *website zerowaste.id*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai *t-value* berada diatas standar minimum nilai *t-tabel*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa orang yang mengunjungi *website*

zerowaste.id merasa senang berpengaruh terhadap niat menggunakan website tersebut hingga membeli produk melalui website zerowaste.id. Konsumen yang merasa puas dan senang dalam membuka website zerowaste.id maka akan menggunakan *website* tersebut secara lanjut, bahkan tertarik untuk berbelanja produk yang ditawarkan melalui website zerowaste.id. Pengunjung website akan memiliki niat penggunaan yang tinggi apabila website zerowaste.id dapat memenuhi ekspektasi atau kepuasan serta keinginan pengunjung.

4. *Customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh antara *website quality* dengan *intention to use* pada *website* zerowaste.id. Hal tersebut dikarenakan hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai *t-value* di bawah standar minimum nilai *t-tabel* yang artinya *customer satisfaction* tidak memberikan pengaruh diantara *website quality* dengan *intention to use*. Hal ini dimungkinkan karena kepuasan konsumen terkait *website* zerowaste.id masih kurang sehingga tidak memberikan pengaruh antara *website quality* dengan *intention to use*.
5. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh antara *brand trust* dengan *intention to use* pada *website* zerowaste.id. Hal tersebut dikarenakan hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai *t-value* di atas standar minimum nilai *t-tabel* yang artinya *customer satisfaction* memberikan pengaruh diantara *brand trust* dengan *intention to use*. Hal ini dimungkinkan karena kepuasan konsumen terkait *website* zerowaste.id cukup baik terkait kepercayaan website sehingga memberikan pengaruh antara *brand trust* dengan *intention to use*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penemuan penelitian ini, maka peneliti mempunyai beberapa saran untuk Zerowaste.id yang diharapkan dapat memberikan manfaat serta meningkatkan kemajuan zerowaste.id ke depan. Berikut saran untuk Zero Waste Indonesia di bawah ini antara lain :

1. Peneliti memberikan saran untuk Zero Waste Indonesia yaitu pertama perlu mengkaji ulang terkait dengan kualitas websitenya serta user engagementnya. Kualitas website tersebut mengenai *user experience* dan *user interface* seperti tampilan susunan websitenya, menggunakan design yang simpel, responsif, dan *tools* yang digunakan harus mudah. Selain itu, harus memahami kebutuhan dan keinginan pengguna atau pengunjung website, serta memperhatikan hal-hal penting yang harus ditonjolkan seperti penggunaan warna, kolom pencarian agar mudah dinavigasi, membuat *Call to Action* yang menarik dan jelas. Hal tersebut perlu diperhatikan karena faktor penting supaya pengunjung website zerowaste.id tidak merasa kebingungan dan nyaman menggunakan website tersebut dan akan merasa senang dan puas serta akan mempromosikan ke orang lain.
2. Selanjutnya peneliti akan memberikan saran untuk Zero Waste Indonesia pada masalah utama yang dihadapinya yaitu loading website yang lama atau lemot.

Zero Waste Indonesia dapat mengatasi hal tersebut dengan membeli template *e-commerce*. Template yang digunakan saat ini terlihat masih menggunakan template yang *free* sehingga website tersebut berat saat dibuka maka Zero Waste Indonesia dapat membeli template *e-commerce* agar websitenya ringan digunakan.

3. Saran berikutnya, sama halnya untuk mengatasi masalah utama yang dihadapi *website Zerowaste.id*. Masalah utama yang sudah dijelaskan di atas yaitu *website zerowaste.id* berat dibuka atau loading lama. Untuk mengatasi hal tersebut peneliti menyarankan bahwa gambar yang digunakan pada blog atau foto katalog produk yang ada pada website tersebut alangkah baiknya untuk dilakukan proses *resize* terlebih dahulu. Foto yang ingin di*upload* serta digunakan pada website *zerowaste.id* perlu melakukan pengecilan dengan maksimal ukuran yaitu 2 Mb. Hal ini dapat berpengaruh pada *loading time* websitenya agar tidak berat saat dibuka atau lama.
4. Peneliti menyarankan untuk *zerowaste.id* untuk kemajuan *e-commercenya* dan mau berkembang bahwa sebaiknya tata letak shopnya dipindah menjadi bagian *front-end website*, untuk artikel dan informasi dapat ditampilkan pada bagian *back end*. Sehingga, yang diutamakan ialah *e-commerce* pada websitenya dan pengunjung ketika pertama kali membuka website tidak bingung harus kemana. Selain itu, lebih baik tulisan toko buka hari senin-jumat tidak perlu ditampilkan di atas

karena pengunjung *website* takut salah mengerti bahwa toko yang buka online atau offline padahal *zerowaste.id* hanya melayani online saja.

5. Peneliti menyarankan untuk *zerowaste.id* untuk melakukan bermain *google ads*. Hal ini dilakukan karena untuk melihat pasarnya biasanya orang yang hidup minimalis melakukan detox sosial media atau membatasi dan bahkan tidak sempat membuka sosial media. Oleh karena itu, banyak yang suka membuka *search engine* atau *google* maka disarankan untuk menggunakan *google ads*. Selain itu, apabila menggunakan *google ads* dapat menyasar pasar internasional atau *worldwide shipping* karena melihat gaya hidup *zerowaste* ini lebih berkembang di luar negeri dibanding di Indonesia.
6. Peneliti juga menyarankan untuk *zerowaste.id* dalam mengembangkan website juga diperlukan melakukan *branding* terlebih dahulu. Hal tersebut penting supaya orang aware dan kenal terlebih dahulu dengan websitenya, bisa dengan membuat konten atau *campaign* bahwa yang mengajak zero waste menjadi *lifestyle*. Sehingga, dapat mendorong konsumen memulai gaya hidup *zero waste* dan perusahaan dapat menjalin *engagement* dengan konsumennya.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Selain memberikan saran untuk perusahaan, peneliti juga ingin memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, Berikut di bawah ini saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Pada penelitian ini, membahas kualitas website serta *brand trust* pada *e-commerce sustainable* yaitu *zerowaste.id*. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplor lebih jauh terkait *e-commerce* yang mengusung tema *sustainable* ini bisa berupa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi minat untuk membeli produk ramah lingkungan pada *e-commerce website zerowaste.id*.
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti atau mengukur pengaruh terhadap *intention to use* terhadap *website e-commerce zerowaste.id*. Maka dari itu, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai *continue to use* pada *website zerowaste.id*. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah pengunjung *website zerowaste.id* yang sudah pernah mengunjungi akan terus mengunjungi *website* tersebut untuk keperluan gaya hidup minimalisnya.
3. Peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya, pada tahap menyebarkan kuesioner dan responden mengisi sebaiknya dilakukan secara offline juga. Selain itu, pengisian kuesioner dapat dilakukan secara *face to face* atau peneliti dapat mendampingi responden saat mengisi kuesioner agar lebih kredibel dan representatif.