

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur 3 indikator yaitu *performance*, *features*, dan ekosistem produk sebagai acuan untuk wawancara yang mendalam. Peneliti menemukan kebanyakan responden tidak lagi menggunakan suatu *web browser* baik Mozilla Firefox maupun *web browser* lain karena aspek *performance* terutama kecepatan. Ketika responden menggunakan *web browser* yang cukup memakan waktu hingga melewati batas toleransinya, responden akan beralih menggunakan *web browser* lain.

Namun, untuk alasan responden memilih untuk menggunakan suatu *web browser* sebagai *web browser* utamanya bukan hanya karena faktor kecepatan saja, namun terdapat 3 faktor yang responden pertimbangkan dalam memilih *web browser*, yaitu: kecepatan, tampilan, dan kemudahan. Kemudahan dapat terbagi menjadi beberapa arti seperti dapat mengakses semua *website*, kelengkapan fitur, dan ekosistem produk. Dalam faktor ekosistem produk, pengguna akan merasa mudah ketika produk yang dibutuhkan terkoneksi dengan produk lain yang dia pakai. Selain itu, produk yang perusahaan tawarkan kepada calon *user* harus terkenal dan dipakai banyak orang. Dengan demikian, faktor kemudahan akan terasa pada pengguna.

Selain kecepatan, kelengkapan fitur, dapat mengakses semua *website*, dan ekosistem produk. Terdapat faktor lain yang membuat responden memilih menggunakan *web browser*-nya yaitu tampilan. Tampilan yang menarik, simpel dan dapat dikustomisasi merupakan tampilan yang responden harapkan pada *web browser* meskipun hal tersebut bukanlah faktor utama, namun memiliki dampak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran untuk beberapa pihak, yaitu:

1. Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan faktor kecepatan, tampilan, dan kemudahan menjadi faktor yang responden pertimbangkan dalam memilih *web browser*. Kemudahan dapat dijabarkan dalam berbagai arti seperti fitur yang lengkap, dapat mengakses semua *website* dan ekosistem produk yang dapat memudahkan penggunaannya. Namun, ekosistem produk dianggap penting ketika produk yang terhubung merupakan produk yang terkenal dan sering dipakai oleh banyak orang. Contohnya seperti ekosistem produk Google.

Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat membuat inovasi dan mengembangkan strategi berdasarkan faktor-faktor tersebut agar dapat mempertahankan pengguna aktifnya.

2. Pihak Lain

Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih akurat serta dapat diujikan dengan populasi dan sampel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURNAL SAMUDRA EKONOMI DAN BISNIS*, 9(1), 22.
- Amaranggana, A., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12).
- Boddy, Clive Roland. (2016). Sample Size For Qualitative Research. *Qualitative Market Research And International Journal*, 19(4). 10.1108/QMR-06-2016-0053
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Guru, R. R. D., & Paulssen, M. (2020). Customers' Experienced Product Quality: Scale Development and Validation. 54. 10.1108/EJM-03-2018-0156
- Hariani. 2021. Eksplorasi Web Browser Dalam Pencarian Bukti Digital Menggunakan Sqlite. Makassar.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1). 10.5296/ijim.v3i1.13959
- Hyrnsalmi, S., & Seppänen, M. (2014). Sources of Value In Application Ecosystems. *The Journal of Systems and Software*. <http://dx.doi.org/doi:10.1016/j.jss.2014.05.064>
- Jacobides, M. G. (2022). How to Compete When Industries Digitize and Collide: An Ecosystem Development Framework. *California Management Review*, 64(3). <https://doi.org/10.1177/00081256221083352>

- Ling, C. H., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*.
- Mardiana, Maryani Septiana. 2020. The Effect of User Experience and Quality of Products on Customer Loyalty of Guna Bhakti Credit Products in BJB Batam. Batam. <https://doi.org/10.5220/0010357101250132>
- Maurencia, E., Tj, H.W., Wahyoedi, S. (2021). The Influence of Celebrity Endorsement, Product Quality and Price on Purchase Interest of Kanzler Single Sausage Products. *SIASAT*, 6 (1), 59-72. <https://doi.org/10.33258/siasat.v6i1.90>
- Napik, A., Qomariah, N., & Santosa, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(1), 73-85.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(1).
- Olivia, T. A., Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1995). The Relationships Among Consumer Satisfaction, Involvement, and Product Performance: A Catastrophe Theory Application. 40, 104-132. <https://doi.org/10.1002/bs.3830400203>
- Putra, Eko. 2018. The Effect Of Product Quality, Advertising And Customer Satisfaction On Smartphone Brand Switching (Case Study Of Stie Pasaman Students). *E-Journal Apresiasi Ekonomi*. <https://stiepasaman.ac.id/ojsapresiasiekonomi/index.php/apresiasiekonomi/article/view/99>
- Rachman, A. S. (2018). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Value on Customer Satisfaction and Word Of Mouth. *Journal of Research in Management*. 1(3).

- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Prouduk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(2), 161-174.
- Sembhodo, A. T., Hermawati, A. (2021). Optimazation of Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction on Buying Decision Among The Users of Tokopedia E-Commerce. *Asia Pacific Journal of Business Economics and Technology*. 1(1).
- Sudarman, E., Madiistriyatno, Sudarman, I. (2021). Investigations of Customer Loyalty: Strengthening Product Quality, Brand Image and Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 11(1).
- Wijaya, K. A., Saidani, B., & Parlyna, R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(1).
- Waller, M. A., & Ahire, S. (1996). Management Perception of The Link Between Product Quality and Customers' View of Product Quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 16(9).
- Williams, T., & Chamorro-Koc, M. (2016). Future Product Ecosystems : discovering the value of connections. *Design Research Society*.
- Yanto, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1).
- Yoestini, A. N. C. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Konsumen Indosat Ooredoo Di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 7(4).

Sumber Internet:

<https://blog.rumahweb.com/browser-adalah/> diakses pada 23 November 2022

<https://www.diadona.id/gadget/pengertian-web-browser-dan-contohnya-menurut-para-ahli--200708u.html> diakses pada 27 Maret 2022

https://id.wikipedia.org/wiki/Layanan_elektronik diakses pada 2 Novemeber 2022

<https://www.dqlab.id/teknik-triangulasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif> diakses pada 1 November 2022

<https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-web-browser.html> diakses pada 23 November 2022

<https://data.firefox.com/dashboard/user-activity> diakses pada 20 Desember 2022

<https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/indonesia/#monthly-201501-202210-bar> diakses pada 10 November 2022