

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Mobile Legends: Bang – Bang

Mobile Legends: Bang – Bang atau disingkat (MLBB) adalah sebuah permainan *MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)* yang dirancang untuk ponsel. Permainan ini mengharuskan pemain berkumpul menjadi satu tim yang terdiri dari lima orang yang akan melawan satu tim lain dengan jumlah yang sama di dalam satu arena khusus. Kedua tim akan bekerjasama dan bertarung untuk mencapai tujuan yaitu menghancurkan *turret* dan *base* musuh seiring mempertahankan milik mereka sendiri untuk mengendalikan *lane* di medan pertempuran. Arena di dalam permainan ini memiliki tiga jalur (*lane*) yaitu jalur atas (*top lane*), jalur tengah (*middle lane*), jalur bawah (*bottom lane*). Di masing-masing tim, akan mengendalikan karakter yang dikenal sebagai pahlawan (*hero*) dari perangkat mereka sendiri. Karakter yang dikendalikan memiliki tiga sampai empat *ability* yang dapat di gunakan dan di kombinasikan dengan karakter lainnya. Sampai saat ini, Mobile Legends: Bang - Bang memiliki lebih dari 60 karakter pahlawan (*hero*) yang dapat dimainkan di dalam arena. Permainan ini juga menjadi salah satu yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia.



**Gambar 1.1 Logo Mobile Legends: Bang – Bang**

*Sumber: Mobile Legends: Bang – Bang, (2018)*

Didirikan tahun 2014 oleh Shanghai Moonton Technology Co., Ltd, *game* ini terus berkembang dan merajai pasar di Asia Tenggara. Terutama di Indonesia, permainan ini memiliki 4 juta pengguna aktif per harinya. Di pasarnya, MLBB sudah melakukan banyak usaha ekspansi pasar, contohnya melakukan kerjasama dengan perusahaan penyedia jasa layanan *microtransaction* seperti codashop dan unipin. Lalu mengadakan event *E-Sport (Electronic Sport)* seperti MPL, MSC yang bertaraf internasional. Dalam dinamika perjalanan permainan gawai ini, Mobile Legends: Bang – Bang mengalami banyak perubahan dan perbaikan. Mulai dari stabilitas akses ke *server, user interface, gameplay*, maupun *microtransaction*-nya. Terhitung sampai saat ini, *developer* moonton masih terus mengembangkan konten dari permainannya dengan tempo yang sangat cepat. Karena mereka selalu memperbaiki kesalahan yang ada pada sistem per minggunya, bahkan bisa mengeluarkan karakter baru pada hampir setiap bulannya. Ajaibnya, aplikasi ini masih terus berada di peringkat teratas Indonesia dalam *genre MOBA*. Padahal sudah banyak bermunculan pesaing pesaing lainnya seperti game AoV (*Arena of Valor*) dan sejenisnya. Mobile Legends: Bang – Bang memiliki beberapa fitur yaitu:

1. Sistem peringkat (*ranked system*)
2. Lima mode permainan (*classic, rank, brawl, vs A.I., dan arcade*)
3. Sistem *friend list* dan *custom group*
4. Sistem *personal chat, group chat, dan global chat*
5. *Shop* dan *microtransaction* yang terintegrasi dengan google play
6. *Starlight membership*
7. Sistem *achievement, mission, dan daily reward*
8. *E-sport* information dan sistem *live streaming*

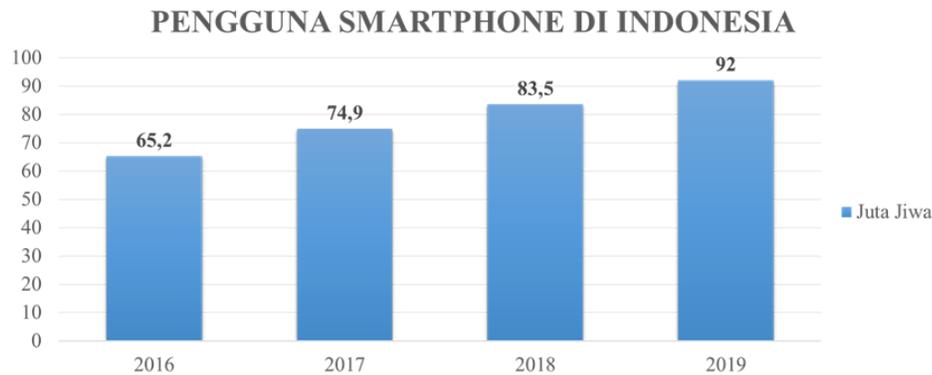
## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi di dunia mengubah banyak hal dalam kehidupan manusia di muka bumi. Dari terciptanya banyak alat bantu hingga berubahnya pola komunikasi maupun gaya hidup. Mulai dari komputer, laptop, gawai, pelantar media informasi, hingga transportasi, semua terus berkembang tanpa henti. Bahkan yang

penulis anggap dua tahun lalu masih merupakan teknologi paling mutakhir bisa menjadi kuno di hari ini. Begitupun juga permainan dari generasi ke generasi, terus berubah, meningkat, berganti dan meningkat lagi. Saat munculnya teknologi gawai, permainan tradisional seperti kelereng, petak umpet, lompat tali, dan banyak permainan tradisional lainnya sudah mulai ditinggalkan karena berubahnya zaman. Yang mudah di aplikasikan akan semakin di kedepankan sementara yang kuno akan semakin ditinggalkan.

Di era kemajuan teknologi ini, gawai menjadi kewajiban untuk dimiliki setiap insan. Karena banyak kebutuhan akan bisa terpenuhi hanya dengan menyentuh layar gawai. Contohnya berkomunikasi seperti mengirimkan pesan singkat, menelepon kerabat, atau bahkan mencari hiburan seperti menjelajah internet, membaca artikel, ataupun bermain games. Teknologi gawai sudah sampai di tangan orang banyak, hingga merubah mindset masyarakat dimana sesuatu yang jauh bisa terjangkau dengan mudah. Apa lagi setelah teknologi internet kini telah memasuki era super cepat, bahkan kemudahan yang diberikan teknologi internet ini bisa dirasakan hampir dalam hitungan *milisecond*.

Akibat percepatan teknologi dan internet yang terjadi, pengguna gawai di Indonesia terus bertambah secara eksponensial setiap tahunnya. Pengguna gawai di dunia telah mencapai 5.112 milyar jiwa pada tahun 2019 (Wearesocial, 2019). Sedangkan di Indonesia, pengguna gawai telah mencapai angka 92 juta jiwa pada tahun yang sama. Berikut adalah grafik pengguna *smartphone* tahun 2016 – 2019 pada halaman berikutnya:



**Gambar 1.2 Pengguna Smartphone Di Indonesia**

*Sumber: Statista, (2018)*

Selain itu, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) juga menyatakan, saat ini ada 171,17 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini terus bertambah secara pesat, di tahun 2019 pengguna gawai di Indonesia telah mencapai 92 juta jiwa. Tentunya kenaikan ini membuka potensi besar dalam perkembangan bisnis penjualan gawai dan perkembangan aplikasinya di Indonesia.

Pengguna gawai mengenal beberapa system operasi seperti Android, iOS, Windows, dan sebagainya. Setiap system operasi ini memiliki banyak pilihan aplikasi yang dapat dijalankan untuk mempermudah pekerjaan dan kehidupan penggunanya, seperti aplikasi olah data (*office tools*), *planner*, kalender, catatan, bahkan aplikasi *multimedia* seperti kamera, pemutar video, pemutar musik, filter foto maupun permainan gawai. Jenis-jenis aplikasi tersebut bisa didapatkan dengan mudah melalui penyedia layanan aplikasi di dalam system operasi masing masing. Contohnya: Play Store (penyedia aplikasi sistem operasi Android).

Berbicara tentang hiburan di dalam dunia gawai, manusia dihadapkan dengan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan hiburannya. Begitupun juga permintaan terhadap dunia *mobile entertainment* sangatlah tinggi. Karena teknologi internet yang sudah baik di Indonesia, aktifitas melalui gawai untuk memenuhi kebutuhan hiburan menjadi andalan untuk melepas penat. Misalnya membaca artikel, menjelajah internet, mengirim pesan singkat, mendengarkan musik, menonton video, aktifitas di sosial

media, dan bermain games. Contohnya melakukan *downstream* video pada aplikasi Youtube, mendengarkan lagu di Spotify, maupun bermain *games* seperti catur ataupun *puzzle*.

*Gaming* adalah kegiatan yang melibatkan keputusan pemain yang berupaya mencapai tujuan dengan dibatasi oleh konteks tertentu. Seiring perkembangannya, industri *games* di dunia ternyata menciptakan potensi bisnis dengan nilai yang luar biasa, hingga triliunan rupiah, termasuk di Indonesia. "Berbicara soal perkembangan industri *games* di Indonesia bisa ditarik pada masa sekitar 15 tahun lalu. Waktu itu sudah mulai terlihat ramainya konsol permainan seperti Nintendo, Playstation, dll. Dan seiring dengan pertumbuhan gawai saat ini, *mobile games* turut ambil andil besar dalam mendorong perkembangan industri *games* di Tanah Air, baik dari sisi produsen maupun konsumen. Dari sisi konsumen, jumlah *gamers* di Indonesia diperkirakan telah mencapai sekitar 40 juta orang sampai akhir 2013. Tak pelak, nilai bisnis industri ini tumbuh drastis masa yang akan datang." tutur Ketua Umum Asosiasi Game Indonesia (AGI), Andi Suryanto. (bisnis.com, 2014).

Saat ini, perkembangan *game online* seluler mengalami ledakan besar. Hal ini dibuktikan dengan strategi dari operator telepon seluler Telkomsel di Nusa Tenggara. Dimana mereka mengincar pengembangan segmen *game online* yang sangat potensial, khususnya Mobile Legends. Menurut Indra D. Hariadi Digital Manager perusahaan tersebut pada 7 April, sensasi *online mobile games* telah menghasilkan ratusan juta rupiah dari pembelian pulsa ponsel dalam bentuk kuota internet. Ungkapnya, pertumbuhan *e-gaming* sangat menarik, pengguna dan pertumbuhan pendapatan dari tahun 2014 hingga 2018 tercatat mengalami perkembangan sebesar 200 persen. Selain itu sejak 2017 hingga kuartal 2018, jumlah pengguna Mobile Legends tumbuh sebesar 72 persen di ikuti dengan pendapatannya yang juga tumbuh sebesar 44 persen. (tempo.co, 2018).

Selain itu, dari laporan App Annie mengungkapkan tren yang terjadi di tahun 2017. Laporan ini mengungkap fakta bahwa Mobile Legends menjadi *game* nomor satu dari segi *download*. Jumlah *download* ini merupakan gabungan dari App Store dan

Google Play Store. Tidak hanya nomor satu di *top download*, Mobile Legends juga menempati urutan pertama dalam kategori *Consumer Spend*. (detik.com, 2018).

Menurut data yang di ambil dari Similarweb.com dan Google Play Store akan genre game MOBA sejenis, Mobile Legends: Bang – Bang menempati peringkat teratas dari 4 indikator yang akan dijabarkan pada tabel 1.1:

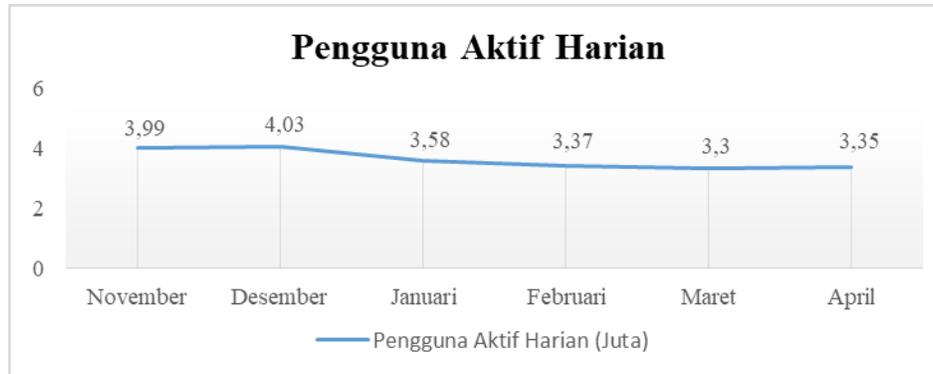
**Tabel 1.1 Lima Game Mobile MOBA Teratas Indonesia**

<i>Games</i>	<i>Total Download</i>	<i>Average Download (Month)</i>	<i>Daily Active Users</i>	<i>Time Per Users</i>
<b>Mobile Legends: Bang - Bang</b>	100,000,000+	5,9M	3,35M	02:13:43
<b>Vainglory</b>	10,000,000+	68,4K	6,69K	00:46:53
<b>Heroes of Order &amp; Chaos</b>	10,000,000+	36,1K	1,77K	00:13:56
<b>Heroes Evolved</b>	10,000,000+	68,4K	6,69K	00:46:53
<b>Arena Of Valor</b>	10,000,000+	5,2K	105,49	00:15:47

*Sumber : Similarweb.com, (2019). Google Play Store (2019).*

Mobile Legends merupakan fenomena luar biasa yang terjadi dan terus berkembang di tahun ini. Tetapi, dirasakan pergantian trend dan pindahnya pengguna aplikasi dapat terjadi dengan sangat cepat. Pengguna aplikasi akan memperhatikan kelebihan dan kekurangan aplikasi yang digunakan. Permintaan pengguna akan aplikasi *games* bisa dilihat dari segi perilaku penggunanya. Tingkat kenyamanan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan hiburan yang baik dapat diukur melalui faktor perilaku pengguna. Melalui faktor perilaku pengguna muncul pengalaman (*experience*) yang timbul akibat interaksi dengan aplikasi tersebut. Berikut adalah data

grafik pengguna aktif harian Mobile Legends: Bang – Bang yang di olah dari Similarweb.com:



**Gambar 1.3 Pengguna Aktif Harian Mobile Legends: Bang – Bang**

*Sumber: Similarweb.com, (2019)*

Pengalaman yang bisa diperoleh setiap pengguna dinamakan dengan *user experience*. *User experience* adalah cara bagaimana tiap pengguna merasakan hal – hal subjektif atas penggunaan produk, sistem, maupun layanan. termasuk didalamnya sorotan pengguna atas aspek pengalaman, pengaruh, arti, dan nilai dari *human – computer interaction*. Pengalaman pengguna sifatnya dinamis, karena senantiasa berubah dari waktu ke waktu seiring berubahnya keadaan. Menurut Zarour dan Alharbi (2017), definisi untuk pengalaman pengguna banyak diajukan, tetapi definisi tersebut dipengaruhi oleh latar belakang, minat peneliti dan tidak dapat digunakan sebagai definisi umum. ISO 9241–210 mendefinisikan pengalaman pengguna sebagai "Persepsi dan tanggapan seseorang yang dihasilkan dari penggunaan atau antisipasi penggunaan produk, sistem, atau layanan". ISO 9241–210, (2010) dalam Zarour dan Alharbi, (2017). Hal ini sejalan dengan pandangan oleh sebagian besar peneliti tentang subjektivitas *UX*, tetapi istilah yang digunakan membutuhkan lebih banyak penjelasan untuk daftar kemungkinan objek yang mempengaruhi pengalaman pengguna.

Menurut Mishra et al., (2014), *Consumer-Based Brand Equity (CBBE)* dianggap penting dalam mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan dan penting dalam menciptakan titik diferensiasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. *CBBE* telah diusulkan untuk menjadi sebuah konstruksi multi-

dimensi yang memasukkan semua ukuran utama dari berbagai tingkat kinerja merek yang merupakan komponen yang signifikan dari model studi (Aaker, 1996). Empat dimensi *CBBE* telah ditemukan paling banyak diuraikan dalam literatur yang ada, tetapi penelitian hanya menggunakan tiga dimensi untuk menjalankan penelitian ini.

Menurut Brunner et al., (2008) kesetiaan pada suatu merek merupakan hasil akhir yang selalu diinginkan perusahaan. Meskipun kesetiaan telah didefinisikan dalam berbagai cara, dua pendekatan utama telah berevolusi: pendekatan perilaku dan sikap. Pendekatan perilaku mendefinisikan pelanggan setia sebagai mereka yang membeli kembali merek, hanya mempertimbangkan merek itu, dan tidak melakukan pencarian informasi terkait merek. Oliver, (1999) dalam Brunner et al., (2008) mendefinisikan kesetiaan sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang ulang produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek yang sama atau pembelian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku *switching*". Berdasarkan pernyataan Operational Manager Moonton Indonesia, Dimaz Wiratama S. jumlah pengguna aktif bulanan Mobile Legends di Indonesia kini mencapai 50 juta. Mobile Legends saat ini memiliki total 170 juta pengguna aktif per bulan di seluruh dunia dan Indonesia merupakan kontributor terbesar. (liputan6.com, 2019). Pernyataan tentang pengguna aktif bulanan tersebut menunjukkan adanya hasil dari sebuah kesetiaan merek.

Semakin baik *experience* yang dirasakan oleh pengguna, maka pengguna memilih untuk bertahan pada aplikasi tersebut daripada berpindah ke aplikasi lainnya. Begitupun juga *CBBE*, ekuitas merek adalah unsur terpenting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang menghasilkan loyalitas. Akan sangat menarik bila unsur-unsur ini dikembangkan dalam aplikasi *games* yang populer di Indonesia seperti Mobile Legends: Bang-Bang. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka perlu dilakukan penelitian guna melihat unsur-unsur *UX* dan *CBBE* pada aplikasi *mobile games* agar dapat dijadikan evaluasi dan menjadi acuan bagi aplikasi sejenis untuk mendapatkan ataupun mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan penelitian

yang berjudul: “**Pengaruh *User Experience* dan *Consumer-based Brand Equity* Terhadap *Loyalty* Pengguna Aplikasi *Mobile Legends: Bang-Bang*”**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Menurut Aaker (2014) *brand loyalty* merupakan inti dari setiap nilai *brand*. Keengganan pelanggan untuk berpindah brand akan membawa keuntungan bagi merek yang sudah memperoleh loyalitas. Mobile Legends: Bang-Bang adalah aplikasi *mobile games* yang sangat fenomenal dalam 2 tahun belakangan ini. Memiliki permintaan yang kuat pada pasar di Indonesia dalam segi konten maupun *microtransaction*-nya. Memiliki konten yang konsisten dan mampu bersaing dengan pesaing lama dan juga pendatang baru yang bermunculan. Tetapi, jika dilihat dari data grafik pada gambar 1.3 yaitu pengguna aktif harian terlihat menurun dari periode Desember hingga Maret.

Untuk menentukan indikator yang menjadi acuan dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada Tullis & Albert (2013:4) yang menyatakan bahwa *user experience* memiliki tiga karakteristik yaitu adanya *user* yang terlibat, *user* yang berinteraksi dengan produk, sistem atau hal-hal yang berhubungan dengan interface, dan pengalaman pengguna dilihat dari nilai yang dapat diamati dan terukur. Selain itu, dalam penelitian Mishra et al. (2014) terjabar bahwa ada pengaruh signifikan dari *usability* dan *social value* terhadap *brand loyalty*, sementara tidak untuk *brand trust* dan *pleasure in use*. Variabel *usability*, *social value*, *pleasure in use* termasuk ke dalam *user experience*. Sementara untuk variabel *brand association*, *perceived value*, dan *brand trust* termasuk ke dalam *consumer-based brand equity*.

Dari penjabaran di atas, maka peneliti bertujuan untuk melihat pengaruh yang dapat diukur melalui *user experience* dan *consumer-based brand equity* terhadap *loyalty* dari aplikasi game Mobile Legends: Bang-Bang.

### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar penilaian responden akan variabel *usability, pleasure in use, social value, brand association, perceived value, brand trust* terhadap *brand loyalty*?
2. Seberapa besar tingkat loyalitas konsumen akan Mobile legends?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *usability* terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *pleasure in use* terhadap *brand loyalty*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *social value* terhadap *brand loyalty*?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand association* terhadap *brand loyalty*?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived value* terhadap *brand loyalty*?
8. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand trust* terhadap *brand loyalty*?
9. Bagaimana tingkat *performance-importance brand loyalty*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian Pengaruh *User Experience* dan *Consumer-based Brand Equity* Terhadap *Loyalty* Pengguna Aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang adalah:

1. Untuk Melihat penilaian responden akan variabel *usability, pleasure in use, social value, brand association, perceived value, brand trust* terhadap *brand loyalty*?
2. Untuk melihat tingkat loyalitas konsumen akan Mobile legends?

3. Untuk melihat pengaruh dan signifikansi dari *usability* terhadap *brand loyalty*?
4. Untuk melihat pengaruh dan signifikansi dari *pleasure in use* terhadap *brand loyalty*?
5. Untuk melihat pengaruh dan signifikansi dari *social value* terhadap *brand loyalty*?
6. Untuk melihat pengaruh dan signifikansi dari *brand association* terhadap *brand loyalty*?
7. Untuk melihat pengaruh dan signifikansi dari *perceived value* terhadap *brand loyalty*?
8. Untuk melihat pengaruh dan signifikansi dari *brand trust* terhadap *brand loyalty*?
9. Untuk melihat bagaimana tingkat *performance-importance* brand loyalty?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan. Kegunaan penelitian ini diantaranya:

Kegunaan akademik Menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman penulis mengenai manajemen khususnya bidang *mobile applications*. Dapat menjadi salah satu sumber informasi dan bahan pertimbangan untuk mengkaji materi-materi yang berhubungan dengan peningkatan *user experience*, *brand equity*, dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Bagi peneliti, memperoleh informasi tambahan dan pemahaman yang baik tentang peningkatan *user experience*, *brand equity*, dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kegunaan umum Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan atau penelitian sejenisnya.

### **1.6.1 Aspek Praktis**

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam aspek praktis bagi *developer* Moonton, sebagai salah satu referensi, sumbangan pemikiran, dan bahan pertimbangan di masa yang akan datang.

### **1.6.2 Aspek Teoritis**

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung secara teoritis:

Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat memberikan ilmu serta pengetahuan yang terkait dengan telekomunikasi informatika pada umumnya dan khususnya mengenai *user experience*, dan *brand equity* terhadap *brand loyalty* pada aplikasi *mobile games* serta diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dalam mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian**

- a. Lokasi penelitian ini berada di wilayah cakupan layanan aplikasi Mobile Legends: Bang-Bang dan menyebar kuisioner dengan pengisian secara online.
- b. Objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi mobile games Mobile Legends: Bang-Bang

### **1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian**

Secara keseluruhan penelitian ini dimulai bulan Oktober 2018 sampai dengan pembahasan hasil akhir pada Mei 2019.

## **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Agar pembahasan dalam penelitian runtut dan jelas memudahkan pembaca, maka penulis membagi penulisan ini dalam 5 (lima) bab, dengan urutan sistematika sebagai berikut:

1. **BAB I**       Pendahuluan, berisi latar belakang objek penelitian, latar belakang, perumusan permasalahan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
2. **BAB II**       Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian, bab ini berisikan kajian pustaka, teori-teori yang digunakan dan literature – literatur yang digunakan dalam menjawab permasalahan serta berisikan kerangka pemikiran dan hipotesis terhadap permasalahan yang ada.
3. **BAB III**      Metode Penelitian, bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis data serta teknik analisis data untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah.
4. **BAB IV**      Analisis dan Pembahasan, bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang hasil penelitian dan pembahasan serta analisa – analisa yang dilakukan sehingga akan lebih tampak jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.
5. **BAB V**       Kesimpulan dan Saran, bab ini berisi kesimpulan atas pembahasan terhadap permasalahan yang ada serta saran-saran yang dapat digunakan pihak lain dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dan nantinya akan menjadi referensi bagi pembaca.