

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat pesat. Dikarenakan kebutuhan manusia terhadap teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi yang sangat membantu manusia dalam melakukan setiap kegiatannya, bahkan kebanyakan manusia cenderung ketergantungan terhadap teknologi tersebut. Salah satu dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini adalah internet.

Telkomsel hadir sebagai penggerak untuk membuka dunia penuh peluang serta kemungkinan tanpa batas melalui pemanfaatan layanan dan solusi digital terintegrasi. Telkomsel mendorong digitalisasi telekomunikasi untuk memberdayakan bangsa, mendukung pembangunan yang berkelanjutan.

Telkomsel merupakan anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, dengan kepemilikan saham sebesar 65%, dan Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (Singtel Mobile). Perusahaan adalah operator telekomunikasi seluler digital terkemuka di Indonesia, dengan cakupan jaringan terluas di Indonesia. Telkomsel cakupan populasi 2G mencapai hampir 100%, sedangkan cakupan populasi 3G adalah 71%, dan cakupan populasi 4G adalah 97%. Telkomsel mengoperasikan lebih dari 265.000 BTS yang melayani sekitar 156 juta pelanggan, yang tersebar di seluruh wilayah terpencil, pulau-pulau terluar, dan daerah perbatasan. Dengan pergeseran yang menonjol ke arah Layanan Data dan Digital, Bisnis Digital telah mengukuhkan dirinya sebagai mesin pertumbuhan inti Perusahaan, dengan kontribusi sebesar 82% terhadap total pendapatan pada tahun 2022. Telkomsel selalu bergerak maju mendahului pasar dalam visinya untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa Indonesia melalui layanan seluler yang dihadirkan melalui infrastruktur yang tangguh dan andal.

Pada tanggal 1 Juli 2023, layanan IndiHome secara resmi bergabung menjadi bagian dari Telkomsel. Hal ini dilakukan untuk memperkuat posisi Telkomsel sebagai perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia. Pelanggan IndiHome yang dialihkan ke Telkomsel tidak perlu melakukan daftar ulang. Layanan IndiHome yang digunakan akan terdaftar dalam pengelolaan Telkomsel.

Indihome adalah Layanan digital yang menyediakan internet, telepon rumah, dan TV interaktif dengan beragam pilihan paket serta layanan tambahan yang bisa dipilih sesuai kebutuhan. Saat ini, jaringan IndiHome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan internet terbaik bagi masyarakat. Setelah resmi bergabung dengan Telkomsel, IndiHome memiliki logo baru. (Gambar 1.1)



Gambar 1. 1 Logo Baru IndiHome

Sumber: <https://indihome.co.id/>

Berbagai produk yang ditawarkan oleh IndiHome bisa menjadi pilihan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Jenis produk yang ditawarkan oleh IndiHome sebagai berikut:

1. Internet.

Internet merupakan salah satu layanan IndiHome yang menggunakan jaringan fiber optik dan tersebar di seluruh negeri. IndiHome hadir dengan menawarkan pilihan kecepatan *Internet unlimited* hingga 300 Mbps. Selain cepat, akses internet IndiHome lebih stabil dan tahan terhadap cuaca. Aktifitas seperti bekerja, belajar, belanja online hingga bermain games di rumah jadi lebih praktis dan nyaman. Beragam pilihan kecepatan layanan internet sesuai dengan kebutuhan, seperti: Paket JITU 1 1P 30 Mbps, Paket Dynamic 1P 50 Mbps,

Paket IndiHome Netflix 3P 100 Mbps, Paket Complete 2P 100 Mbps, dan lain sebagainya.

2. TV

Beberapa fitur unggulan IndiHome TV adalah *Playback, Pause and Rewind, TV Storage TV on Demand, Video on Demand, Karaoke*, IndiHome TV. Tayangan IndiHome TV dan konten premium bisa otomatis ditonton melalui aplikasi IndiHome TV. Selain itu, ada *Streaming and browsing* sekaligus. Perangkat *Set-Up-Box (STB)* yang dapat memberikan 2 jenis layanan sekaligus, yaitu IPTV dan layanan OTT.

3. Telepon

Menjalin komunikasi dengan kerabat terdekat dengan menggunakan telepon rumah dari IndiHome. Dapatkan kualitas suara yang jernih dan harga lebih hemat. Bebas telepon hingga 1000 menit sesuai pilihan paket.

IndiHome memiliki aplikasi penghubung antara pelanggan dengan perusahaan yaitu MyIndiHome. (Gambar 1.2). Myindihome terus mengalami update fitur dan layanan, yang semakin meningkatkan pengalaman pengguna. Myindihome kini semakin lengkap dengan teknologi *container-microservice* yang memungkinkan pelanggan mengisinya dengan fitur yang dibutuhkan. Selain itu, teknologi AI juga tersemat di aplikasi ini yang memudahkan pelanggan mengakses aplikasi dengan *face recognition biometric*.

MyIndiHome
**Transaksi makin mudah
dalam genggaman Anda**



Gambar 1. 2 Logo, Tagline dan Aplikas MyIndiHome

Sumber: <https://indihome.co.id/about-myindihome>

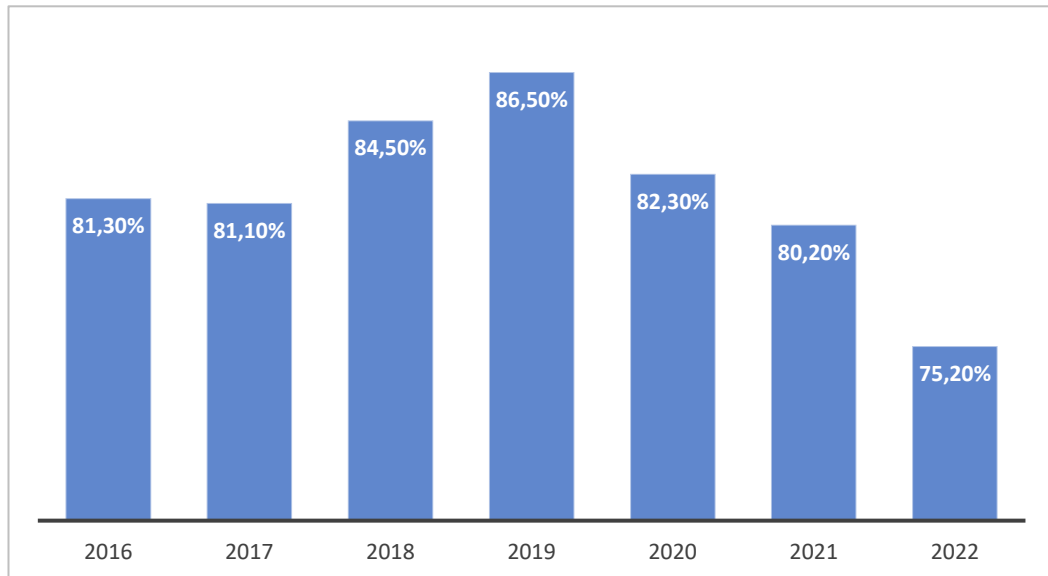
1.2 Latar Belakang Penelitian

Fixed Mobile Convergence (FMC) merupakan suatu konsep yang berdasar pada penggunaan teknologi yang sama untuk jaringan *fixed*, selular, maupun Internet sebagai basis layanan komunikasi masyarakat modern. FMC diyakini dapat mengakomodasi seluruh modernisasi layanan telekomunikasi generasi baru dimana pelanggan akan secara leluasa menikmati layanan melalui jaringan *fixed* maupun *mobile* yang terintegrasi. Konsep FMC merupakan konvergensi dari sistem komunikasi *fixed* dan sistem komunikasi *mobile* yang ditandai dengan terjadinya konvergensi di sisi terminal, network maupun service.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) memperoleh persetujuan pemegang saham independen atas aksi korporasi pemisahan segmen usaha (*spin-off*) IndiHome ke Telkomsel dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan Telkom Tahun Buku 2022 yang dilaksanakan di Jakarta. Aksi korporasi yang tergolong sebagai transaksi afiliasi sebagaimana diatur dalam Peraturan OJK No.42/2020 ini memerlukan persetujuan pemegang saham independen di mana telah tercapai kuorum dan disetujui mayoritas pemegang saham independen.

Pemisahan IndiHome dalam rangka implementasi *Fixed Mobile Convergence (FMC)* merupakan bagian dari strategi utama perusahaan “*Five Bold Moves*” yang strategis bagi Telkom dalam mendukung terciptanya inklusi digital melalui peningkatan keandalan konektivitas yang lebih luas dan merata bagi masyarakat. Menghadirkan pengalaman konektivitas digital yang lengkap, hingga menyediakan dukungan layanan *unbreakable wifi* yang andal dan terintegrasi, terutama bagi pelanggan dari segmen rumah tangga. Sinergi antara IndiHome dan Telkomsel yang merupakan pemimpin pasar bisnis *broadband* diharapkan akan memudahkan masyarakat dalam mengakses beragam layanan digital. Telkomsel akan memiliki mesin pertumbuhan baru yang akan memperkuat kinerja perusahaan ke depannya. Upaya meningkatkan pangsa pasar, IndiHome melakukan perluasan area *fixed broadband* untuk menjangkau seluruh wilayah Indonesia melalui pendekatan dari sisi produk, teknologi, dan harga yang berbeda-beda sehingga dapat meningkatkan

preposisi produk dan sesuai dengan kondisi masing-masing pelanggan. Berikut ini adalah pangsa pasar *fixed broadband* Indihome dari tahun ke tahun.

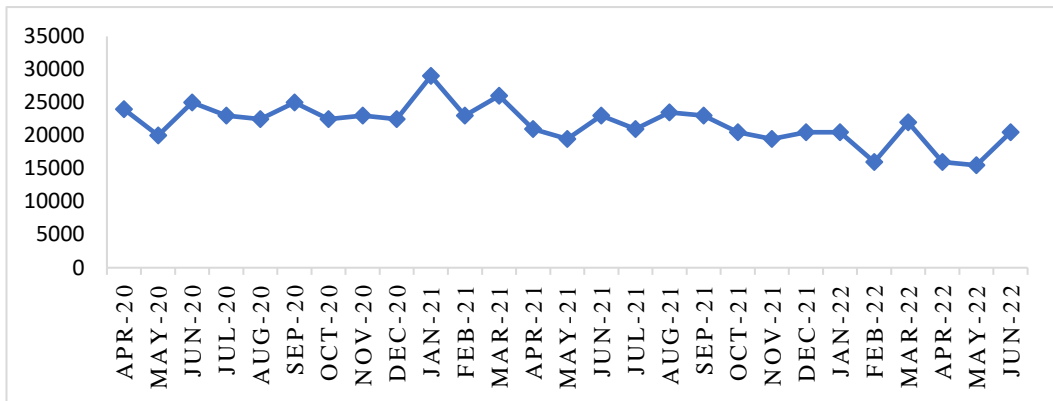


Gambar 1. 3 Pangsa Pasar Fixed Broadband IndiHome

Sumber: <https://www.statista.com>

Pada gambar 1.3 memperlihatkan pertumbuhan pangsa pasar IndiHome terbesar yaitu di tahun 2019 sebanyak 86,50% dan mengalami penurunan mulai tahun 2020 hingga terendah di tahun 2022 sebanyak 75,20%. Ada beberapa faktor yang menyebabkan penurunan pangsa pasar IndiHome, yaitu: hadirnya layanan internet rumah dari operator lain, perkembangan teknologi internet dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

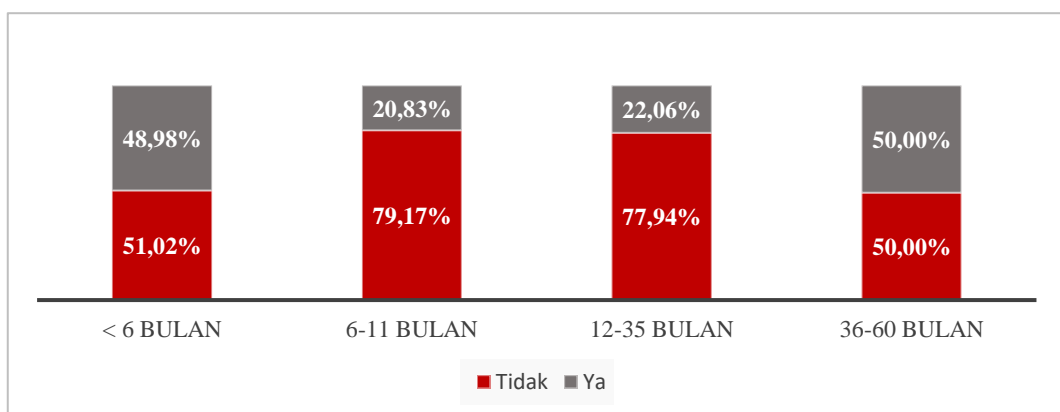
Penurunan pangsa pasar berkaitan juga dengan jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan (*churn*). Semakin banyaknya pelanggan yang berhenti berlangganan (*churn*) maka pangsa pasar akan semakin turun. Pada gambar 1.4 menunjukkan pergerakan jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan IndiHome sejak bulan April tahun 2020 sampai bulan Juni tahun 2022. Tren pelanggan churn sudah mengalami penurunan tetapi belum signifikan dan jumlahnya masih tinggi, dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 1. 4 Tren Pelanggan Churn Indihome

Sumber: Data Internal Perusahaan dalam Nurrahman, 2023

Berdasarkan tren pelanggan yang *churn*, hal ini berkaitan juga dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diterima (*perceived performance for outcome*) suatu produk atau jasa dengan harapannya. Jika kinerjanya atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2022). Masih ada pelanggan yang merasa kecewa terhadap layanan yang telah diberikan oleh IndiHome, hal ini dapat terlihat pada gambar 1.5 yang menunjukkan kekecewaan konsumen berdasarkan lama mereka berlangganan produk IndiHome tahun 2022.

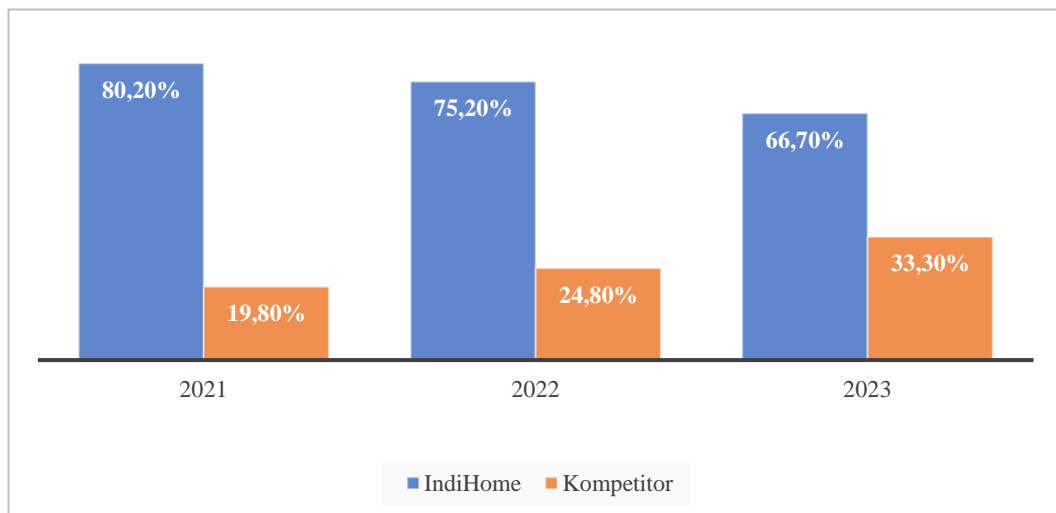


Gambar 1. 5 Pengalaman Kecewa Menurut Lama Berlangganan Indihome

Sumber: Data Internal Perusahaan dalam Fitriyani dan Hidayat, 2023

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diutamakan adalah kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menarik pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Kepuasan pelanggan juga merupakan bagian penting dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Puspasari dkk. (2022) kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam mempertahankan pelanggan.

IndiHome bersaing dengan penyedia layanan *fixed broadband* besar lainnya, seperti First Media, Biznet, MNC Play, dan My Republic. Terdapat juga beberapa pesaing yang perlu diwaspadai, seperti Iconnet (brand dari Perusahaan Listrik Negara), Gasnet (brand dari Perusahaan Gas Negara), dan XL Home yang menasar segmen menengah ke bawah. Semakin meningkatnya aktivitas digital masyarakat membuat semakin banyak perusahaan yang menawarkan layanan *fixed broadband*, sehingga persaingan pada segmen ini semakin ketat. Hingga akhir tahun 2023, IndiHome masih mendominasi pangsa pasar layanan *fixed broadband* berbasis fiber meskipun mengalami penurunan menjadi 66,7%. (Gambar 1.5).

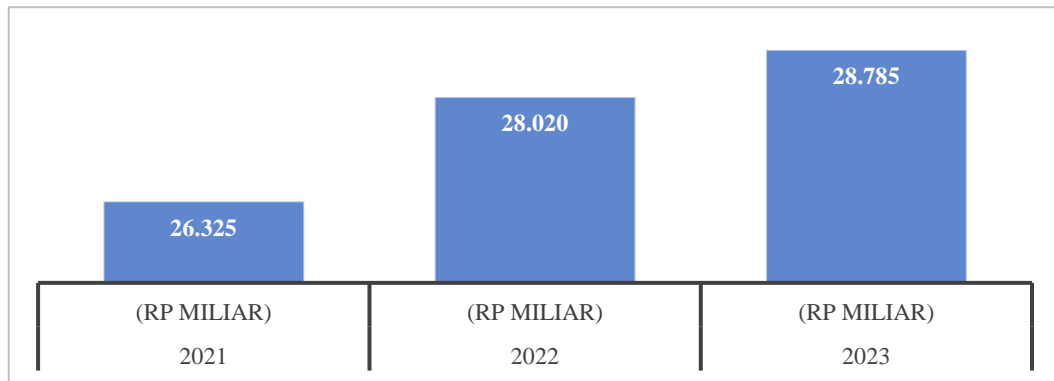


Gambar 1. 6 Market Share Fixed Broadband IndiHome dan Kompetitor Tahun 2021-2023

Sumber: Laporan Tahunan Telkom 2023

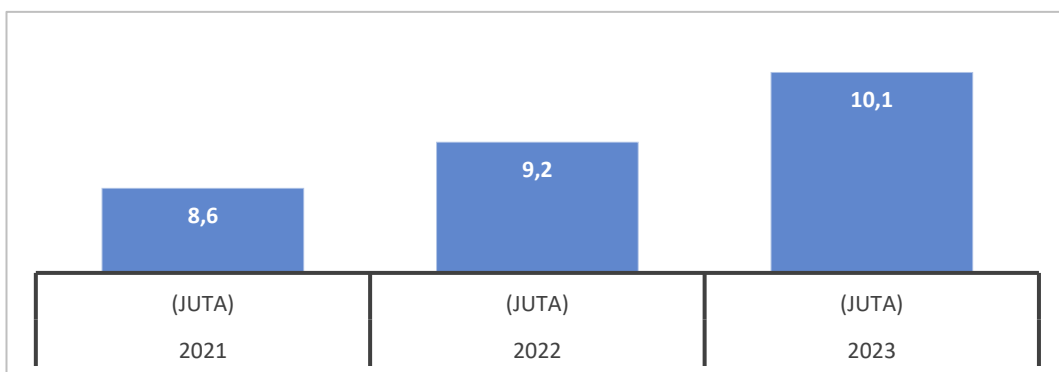
Penurunan pangsa pasar tidak membuat pendapatan IndiHome mengalami penurunan, hal ini dapat terlihat pada gambar 1.7, pertumbuhan sebesar 2,7% pada tahun 2023 dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan pendapatan sejalan dengan

peningkatan jumlah pelanggan IndiHome. Di akhir tahun 2023, IndiHome masih menjadi *market leader* pada bisnis *fixed broadband* di Indonesia dengan 10,1 juta pelanggan, meningkat 9,5% dari periode sebelumnya. (Gambar 1.8).



Gambar 1. 7 Pendapatan IndiHome Tahun 2021 – 2023

Sumber: Laporan Tahunan Telkom 2023



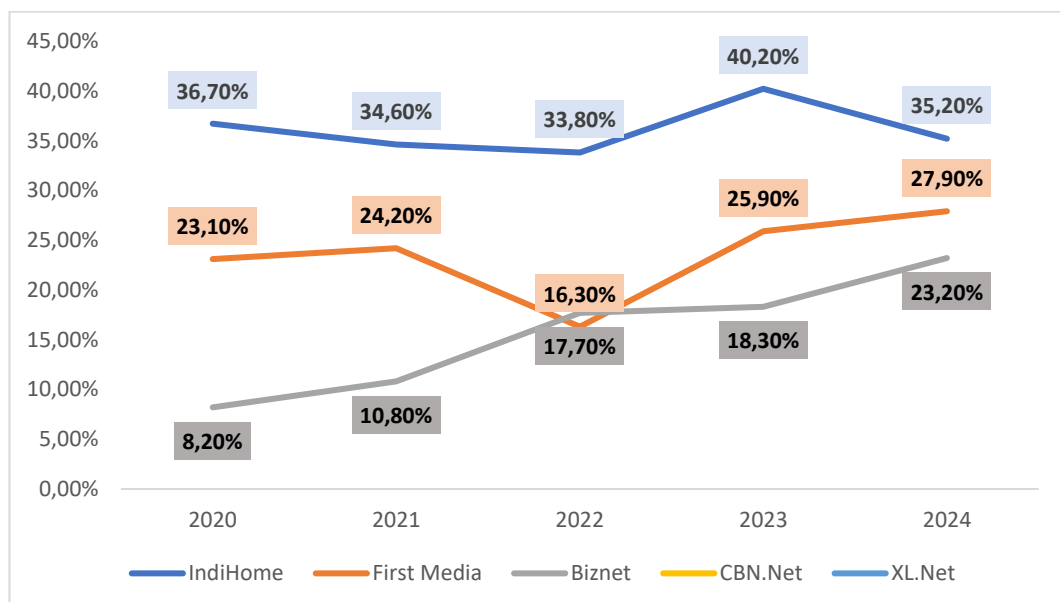
Gambar 1. 8 Pelanggan Fixed Broadband IndiHome

Sumber: Laporan Tahunan Telkom 2021 – 2023

Meskipun IndiHome mengalami pertumbuhan pelanggan dan pendapatan dari tahun ke tahun, namun kondisi ini tidak sejalan dengan penurunan pangsa pasar *fixed broadband* IndiHome, hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk ditelaah. Menurut F.A. Sklenarz, A. Edeling, A. Himme et al. (2024) Penelitian ekstensif telah menguji pengaruh pangsa pasar terhadap profitabilitas dan secara umum, menemukan hubungan positif yang signifikan antara kedua metrik tersebut. Namun, artikel ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada perusahaan telah mengubah hubungan ini dan mekanisme yang mendasarinya secara signifikan. Para penulis pertama-tama secara teoritis mengembangkan pengaruh transformasi

digital yang berbeda pada kerangka profitabilitas pangsa pasar tradisional. Para penulis menemukan interaksi negatif yang signifikan antara tingkat transformasi digital suatu perusahaan dan dampak pangsa pasar terhadap profitabilitas. Namun, mereka juga menunjukkan bahwa efek ini dimoderasi oleh penekanan transformasi digital suatu Perusahaan, penekanan strategis umum suatu Perusahaan dan lingkungan pasar umum suatu perusahaan (B2C versus B2B). Temuan ini menunjukkan bahwa para manajer dan investor perusahaan digital harus berhati-hati ketika mengandalkan pangsa pasar sebagai metrik kinerja. Dalam penelitian ini, tidak akan membahas lebih lanjut terkait hubungan pangsa pasar dan profitabilitas.

Berdasarkan *Top Brand Index Internet Service Provider Fixed Broadband* tahun 2020 - 2024, Indihome mengalami penurunan skor Top Brand Index mulai dari tahun 2020 – 2022, kemudian meningkat di tahun 2023, namun mengalami penurunan kembali di tahun 2024. Meskipun demikian, IndiHome tetap menduduki peringkat teratas dengan pencapaian sebesar 35,20% pada tahun 2024 diantara para pesaingnya. (Gambar 1.6).



Gambar 1. 9 Top Brand Index ISP Fixed Broadband 2020 - 2024

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Top Brand Index (TBI) dihitung berdasarkan kombinasi dari tiga parameter utama yang diukur melalui survei konsumen:

1. Kesadaran Merek di Puncak Pikiran (*Top of Mind Brand Awareness/TOM BA*): Mengukur persentase responden yang menyebutkan merek tertentu pertama kali ketika ditanya tentang kategori produk tertentu. Hal ini menunjukkan seberapa baik sebuah merek telah dikenal dan mudah diingat oleh konsumen.
2. Penggunaan Terakhir (*Last Usage/LU*): Ini mengukur persentase responden yang melaporkan menggunakan merek tertentu baru-baru ini dalam kategori produk yang relevan. Hal ini mencerminkan perilaku pembelian aktual dan preferensi merek konsumen.
3. Niat Masa Depan (*Future Intentions/FI*): Mengukur persentase responden yang menyatakan niat mereka untuk membeli kembali atau menggunakan merek yang sama di masa depan. Hal ini menunjukkan loyalitas merek dan potensi untuk terus berkembang.

Berdasarkan parameter diatas, penurunan skor TBI salah satunya dipengaruhi oleh kesadaran merek (*brand awareness*). Berdasarkan uraian tersebut, meningkatkan kesadaran merek pada *fixed broadband* IndiHome di Indonesia merupakan langkah penting untuk mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama untuk terus berlangganan. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Tam, et al., 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif terhadap *continuance intention*. Upaya yang dapat dilakukan antara lain: melakukan kampanye iklan yang terintegrasi di berbagai media, menawarkan promo dan diskon menarik untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan serta melakukan strategi digital marketing yang efektif, seperti *search engine optimization* (SEO), *social media marketing*, *content marketing* dan lain sebagainya.

Selain itu, menjaga citra merek (*brand image*) sangatlah penting. *Brand image* adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. Dalam hal ini marketer harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar barang/jasa yang dihasilkan bisa memperoleh citra yang baik

pada konsumen atau dapat secara berkala melakukan survey kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya (Armanto et al., 2022). Menurut Mcpheron (2021) dan Wardhana, et al. (2021) mengemukakan jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian diatas, IndiHome perlu menjaga citra mereknya agar pelanggan memiliki citra positif dan berkeinginan untuk terus berlangganan produk IndiHome.

Sentimen positif dan negatif dapat dilihat melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram dan lain sebagainya. Sentiment negatif disebabkan oleh adanya gangguan IndiHome terkait *Error/Down/No Connection*. Berikut adalah beberapa sentimen negatif yang disebabkan oleh jaringan internet berkendala Instagram.



Gambar 1. 10 Sentimen Negatif Pelanggan di Social Media

Sumber: Instagram

Sentimen mungkin berubah seiring waktu dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebijakan perusahaan, kondisi ekonomi, dan kompetitor. Penting bagi IndiHome untuk terus memantau *brand sentiment* secara berkala dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun citra merek yang positif.

Banyak penelitian terkait *brand image* dan *brand awareness* terhadap *customer satisfaction*. Diantaranya, menurut (Dash, et al., 2020) menunjukkan bahwa citra merek berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Menurut (Utomo dan Saragih, 2023) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction*. Namun, hanya sedikit penelitian yang menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *continuance intention* pada produk *fixed broadband*. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada saat ini.

Berdasarkan fenomena fakta dan teoritis, maka penulis akan melaksanakan penelitian tentang hal tersebut dalam bentuk penulisan tesis dengan judul "*Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap continuance intention melalui customer satisfaction pada produk IndiHome di Indonesia*".

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka peneliti memberikan rumusan masalah terkait dengan fenomena yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image*, *brand awareness*, *customer satisfaction* dan *continuance intention* pada produk IndiHome di Indonesia
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*?
3. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction*?
4. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *continuance intention*?
5. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap *continuance intention*?
6. Seberapa besar pengaruh *customer satisfaction* terhadap *continuance intention*?

7. Seberapa besar pengaruh *brand image* yang dimediasi *customer satisfaction* mempengaruhi *continuance intention*?
8. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* yang dimediasi *customer satisfaction* mempengaruhi *continuance intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana *brand image*, *brand awareness*, *customer satisfaction* dan *continuance intention* pada produk IndiHome di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *continuance intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *continuance intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *continuance intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *continuance intention* yang dimediasi *customer satisfaction*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *continuance intention* yang dimediasi *customer satisfaction*.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui hasil penulisan yang didapatkan oleh penulis diharapkan kedepannya dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang menggunakan penelitian ini dan memiliki ketertarikan dengan objek yang dilakukan pada penelitian ini, dengan aspek-aspek antara lain:

1.5.1 Aspek Akademis

Dengan hasil yang dihasilkan pada penelitian ini, penulis berharap dapat dipergunakan oleh pembaca sebagai bahan acuan penelitian terkait yang akan diteliti dan dapat menjadi wawasan serta ilmu yang bisa diaplikasikan dalam menganalisis masalah secara sistematis dan konseptual juga sebagai bahan

perbandingan dengan penelitian terkait lainnya yang memiliki topik serta kajian yang serupa.

1.5.2 Aspek Praktis

Melalui penelitian ini penulis mengharapkan hasil dari penulisan ini dapat menjadi pertimbangan, masukan, dan informasi bagi perusahaan yang mempunyai produk layanan internet seperti IndiHome dalam menerapkan *brand image* dan *brand awareness* terhadap *continuance intention* melalui *customer satisfaction*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah memahami isi dari penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibuat dalam beberapa bab dengan sistematika pada penelitian sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian

kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.