

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan pasar persaingan bebas di Indonesia tengah dibanjiri oleh persaingan berbagai jenis smartphome. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya produk-produk baru smartphome dengan sejumlah inovasi yang cemerlang. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini ditanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Smartphome salah satu kebutuhan seseorang untuk menunjang aktivitasnya semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup manusia mengakibatkan banyaknya tuntutan seseorang terhadap kualitas dan produk yang digunakan. Kebutuhan smartphome telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian Masyarakat modern saat ini. Fenomena ini mendukung munculnya smartphome untuk memenuhi kebutuhan akan teknologi dalam hal komunikasi. ¹

Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Semakin berkembangnya zaman maka semakin membuat para konsumen untuk berkeinginan meningkatkan gaya hidupnya terutama dalam hal memilih barang yang akan dikonsumsinya. Gaya hidup merupakan bagian dari salah satu perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dimana gaya hidup menuntut konsumen untuk menentukan pilihan –

¹ Gary B, Thomas eat , al ,2013 ” Id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas_sistem_operasi “diakses 23 Mei pukul 4:54

pilihan pada barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Gaya hidup dari setiap konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan budaya pada konsumen. Budaya konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu tipe gaya hidup yang banyak dianut remaja saat ini adalah gaya hidup hedonis.

Konsumen dalam membeli suatu produk akan mempertimbangkan apakah harga produk tersebut sesuai dengan nilai yang akan diterima oleh konsumen. Definisi harga ialah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, fitur produk sangat penting digunakan karena dengan adanya fitur produk yang lengkap maka menggunakan kualitasnya maka seseorang akan melakukan keputusan untuk membeli.

Pemasaran adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah jantung dalam kehidupan perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilihat sebagai suatu siklus yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang serupa maupun yang berbeda. Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginan bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya.² Untuk itu perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha.

² Prof. Dr. Sofjan Assauri, 2015 "Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers), hal 6

Pertumbuhan Pengguna *Smartphone* didunia mencapai 5,3 miliar pada tahun 2021 Jumlah tersebut menggambarkan lebih dari separuh total populasi penduduk bumi atau dengan persentase 7,9 miliar dengan persentase 67 persen. Penggunaan ponsel pintar atau *smartphone* mencapai 167 juta orang atau dengan persentase 89 persen dari total penduduk Indonesia. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara competitor usaha dibidang telekomunikasi.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pengguna internet di Indonesia terus naik dari 175 juta pemakai menjadi 220 juta pengguna pada 2022. Berdasarkan Survei Internet Indonesia Tahun 2021-2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 220 juta orang. Sebelum pandemi, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 175 juta orang. Adapun pulau Jawa menjadi wilayah yang paling berkontribusi dalam mengakses internet dengan persentase mencapai 43,82 persen. Sementara pulau lainnya seperti Sumatera 16,64 persen, Kalimantan 4,88 persen, Sulawesi 5,53 persen, Bali 1,17 persen, Nusa Tenggara 2,71 persen, Maluku 0,81 persen, dan Papua 1,38 persen. Penggunaan *smartphone* paling banyak dari segi kelompok usia berada pada rentang usia 20-29 tahun sebesar 75,95 persen. Lalu, kelompok rentang usia 30-49 tahun sebesar 68,34 persen. Hingga penggunaan *smartphone* paling sedikit berada di rentang usia 50-79 tahun sebesar 50,79 persen. ³

³ Naomi Adisty 2022.,” <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA> (Diakses 25 mei 2023 pukul 22.06)

Persentase penggunaan smartphone di Indonesia dari segi kelompok usia telah mencapai lebih dari 50 persen dari total masyarakat. Menggambarkan bahwa penggunaan smartphone sudah merambat pada usia lanjut.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhannya.

Fitur produk adalah salah satu alternatif untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaing dimata konsumen. Fitur juga sebagai sarana kompetitif dan karakteristik dimana berbagai produk serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur didalamnya yaitu kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan satu fitur disuatu produk dibandingkan dengan produk yang lain.⁴

⁴ Desi Ela Murniati 2020 ., ” Pengaruh Iklan, Fitur Produk, Desain Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo” A series (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen)

Itu juga sebuah langkah cara perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah menggunakannya jenis ponsel atau produk pintar tertentu.

Selain Fitur, Harga juga sangat berperan penting untuk keputusan pembeli karena merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli dia adalah harga yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam memberikan nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen sangat signifikan dengan strategi penentuan harga. Dalam menentukan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan berpengaruh terhadap penawaran atau saluran pemasaran. Harga yang ditentukan harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.⁵

Perusahaan oppo sudah mulai dikenal dinegara china sejak tahun 2004, dan pada tahun 2008 barulah oppo membuat pasar smartphone. Smartphone oppo mulai dikenal dimasyarakat tahun 2013 dan meledak diberbagai pasaran di Indonesia dengan produk unggulan yaitu smartphone oppo telah hadir diIndonesia pada tahun 2013,meski awalnya sempat diragukan namun kini perusahaan tersebut menjadi salah satu merek smartphone terbaik diindonesia. OPPO salah satu smartphone yang sedang booming dikalangan masyarakat. OPPO adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawa perangkat elektronik seluler 8 terbaru dan teranggih lebih dari 20 negara,seperti Australia, Eropa, Asia, Amerika

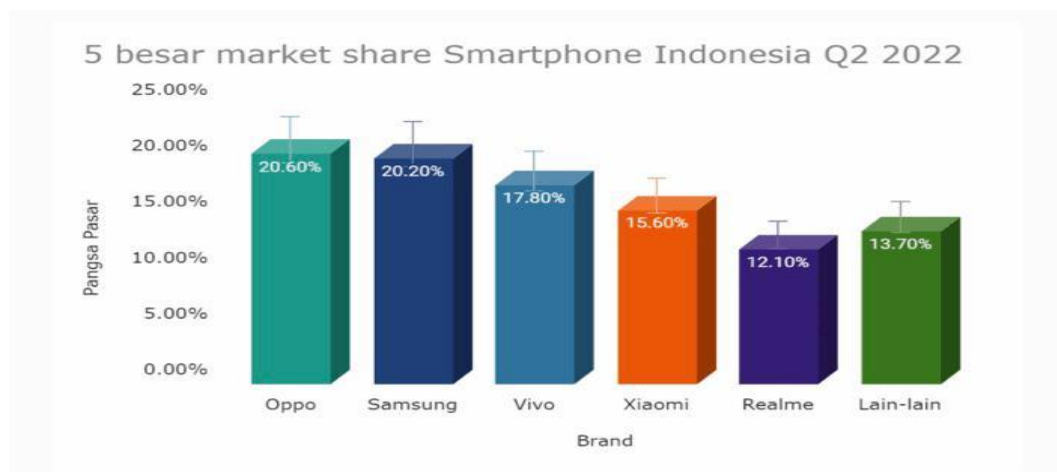
⁵ Saiful Nur Arif 2021., " Sistem pakar Mendiagnosa kerusakan Handphone Oppo dengan menggunakan Terorema Bayes (Jurnal Teknologi sistem informasi dan sistem Komputer TGD

Serikat, dan China. Fakta Keunggulan OPPO yaitu produsen yang bergerak ke arah pasar *high-end* namun memiliki baterai yang kuat atau tahan lama dengan melakukan pengisian selama 30 menit, selain itu hal yang menarik dari Oppo yaitu kualitas kameranya serta layar Oppo yang terkenal dengan resolusi tinggi dan berteknologi hal ini yang menyebabkan penggunaanya betah memandangi layar smartphone yang jernih dan tajam.

Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.⁶

Gambar 1.1

Top 5 Besar Market Share Smartphone Indonesia Q2 2022



Sumber : Gtechinsight.com

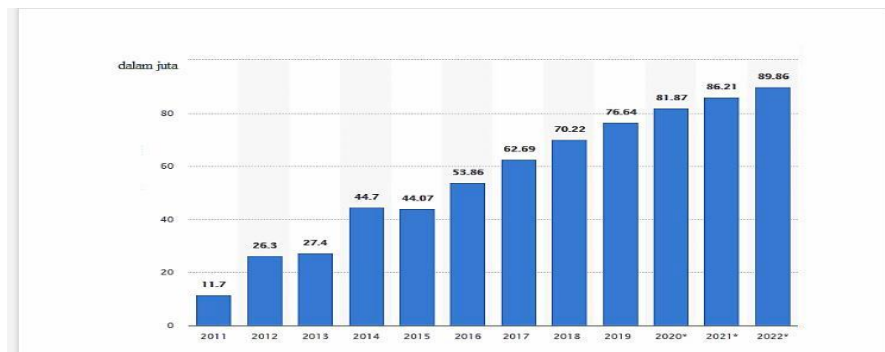
⁶ Ibid

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat Oppo banyak diminati di Indonesia terbukti penjualan Oppo mencapai 2 juta unit penjualan atau 20.60% total keseluruhan penjualan smartphone di Indonesia. Hal ini tidak berbanding jauh dengan Oppo karena Samsung menempati posisi kedua karena sebelumnya pada akumulasi penjualan smartphone Q1 sampai Q4 menempati posisi ke empat sebuah pencapaian karena hampir dapat mengalahkan Oppo dengan pengiriman mencapai 1,9 juta unit pada Q2 2022. Posisi ketiga tidak mengalami perubahan dengan penguasa pasar smartphone pada tahun 2021 dimana ditahun 2022 vivo tetap menempati peringkat ketiga dengan pengiriman 1,7 juta total pengiriman smartphone di Indonesia.⁷ Xiaomi menempati peringkat ke empat pada market share tahun 2021 padahal menempati posisi kedua sekarang digantikan oleh Samsung dengan pengiriman smartphone sampai 1,5 juta unit pada Q2 tahun 2022. Sedangkan Realme menempati posisi kelima penguasa pangsa pasar smartphone di Indonesia dengan pengiriman 1.2 juta unit pengiriman smartphone pada Q2 tahun 2022.

⁷ E Sahril 2022 ” <https://gtechinsight.com/merk-hp-terlaris-di-indonesia/> (diakses pada 21 Mei 2023 pukul 22:38)

Gambar 1.2

Jumlah Pengguna Smartphone 2011-2022(dalam juta)



Sumber : ResearchGate

Dilihat dari gambar 1.2 diatas pengguna smartphone diindonesia⁸ terus mengalami peningkatan dan akan dipastikan terus meningkat untuk ketahun berikutnya pada tahun 2011 pengguna smartphone hanya mencapai 11.7 dan terus mengalami peningkatan tahun 2022 penggunaan smartphone mencapai 89.86 juta unit. seiring meningkatnya gaya hidup yang modern Indonesia kini telah menempati peringkat keempat sebagai pengguna terbanyak didunia. Dengan jumlah pengguna smartphone diindonesia yang semakin meningkat menjadikan produsen perusahaan untuk berlomba-lomba menciptakan sebuah produk unggulan mereka masing-masing. tidak hanya dengan melihat keunggulan terhadap produk saja tetapi bisa memahami keinginan dan kebutuhan akan masyarakat itu sendiri pertumbuhan penggunaan smartphone. *Smartphone* merupakan alat komunikasi

⁸Antonius Satria Hadi 2017”Reserachgate <https://www.researchgate.net/figure/Gambar-1-Total-Pengguna-Smartphone-di-Indonesia-sumber> (diakses 21 mei pukul 22:52)

yang mempunyai banyak kemampuan dan fitur canggih yang dapat digunakan untuk membantu kegiatan manusia mampu menjadikan salah satu media pembelajaran yang dapat menarik semua orang untuk menggunakannya.⁹

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Ponsel di Indonesia Tahun 2018-2022

Nama brand	2018	2019	2020	2021	2022
Oppo	16.9%	20.15%	22.11%	21.86%	20.79%
Samsung	21.39%	24.22%	23.33%	20.87%	20.48%
Xiomi	21.39%	21.24%	19.95%	20.27%	18.82%
Vivo	6%	9%	12.33%	13.2%	14.33%
Apple	5.85%	6.38%	7.5%	8.64%	10.61%

Sumber: Data Indonesia.com

Berdasarkan Tabel 1.2 bisa dilihat bahwasanya Oppo mengalami naik turun ditahun 2018 dengan pangsa pasar 16.9% walaupun kalah jauh dengan Samsung dengan jumlah penjualan 21.39% akan tetapi Oppo selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produk fitur produk dan selalu mengalami pembaruan disetiap tahunnya pada tahun 2019.¹⁰ Oppo memperoleh pangsa pasar 20.15% dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 dengan perolehan pasar 22.11% tetapi berbeda pada tahun 2021 oppo mengalami penurunan pasar 8% dengan perolehan 21.86%. dan ditahun 2022 oppo berhasil menjadi urutan kesatu dengan perolehan komoditas penjualan pasar 20.79% meskipun mengalami penurunan tetapii OPPO

⁹ Ibid

¹⁰ Ridhwan mustajab 2023” <https://dataindonesia.id/digital/detail/oppo-kuasai-pangsa-pasar-ponsel-di-indonesia-pada-akhir-2022> diakses pada 20 Mei 2023 Pukul 20:33)

selalu meningkat lengkap dan ini juga menjadi alasan bahwa peminat Oppo di Indonesia banyak.

Salah satu Oppo diminati Masyarakat karena produk yang berkualitas, dengan harga yang terjangkau. Harga Smartphone Oppo yang ditunjukkan dipasar Indonesia mulai dari harga Rp 1 jutaan untuk kelas bawah dengan A series, kelas menengah dengan F series dengan harga dimulai dari Rp 2 jutaan. Harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Berbagai kualitas produk yang ada pada smartphone, dengan harga yang sangat variatif serta promosi yang gencar diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada calon pembeli. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo seperti iklan, fitur produk.¹¹

Dilihat dari hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya research gap dari variable independent (x) yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Research Gap Fitur Produk Terhadap keputusan pembelian

	Hasil penelitian	Penelitian
Pengaruh Fitur produk Terhadap Keputusan Pembelian	Fitur Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	1. Nadir Alamsyah, Saino (2021)
	Fitur Produk Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	2. Edy Anas Ahmadi (2020)

¹¹ Desi Ela Murniati 2020 ., " Pengaruh Iklan, Fitur Produk, Desain Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo" A series (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kebumen)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber

Fitur Produk terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Nadir Alamsyah, Saino¹², Menunjukkan bahwa Fitur Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Edy Anas Ahmadi¹³, yang menunjukkan bahwa fitur produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3

Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil penelitian	Penelitian
Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian`	1. Ipan Hilmawan (2019)
	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	2. Fahra Destarini (2020)

Sumber : Dikumpulkan diberbagai sumber

Menurut Ipan hilmawan¹⁴ Dalam penelitiannya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hal ini bertentangan dengan hasil penelitiannya

¹² Nadir Alamsyah, Saino.,2021 “ Pengaruh Fitur Produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian “ Studi Akuntabel (JEBl) Vol 18 No 4, Hal 631

¹³ Edy Anas Ahmadi.,2020 “ Pengaruh Kualitas, Fitur, Dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine parts di jun’s motor Surabaya” (Jurnal Manajemen Vol 6 NO 2 Desember

¹⁴ Ipan Hilmawan, “ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening”, (Studi pada konsumen sepeda motor vario dikota serang), (Jurnal Elektronik Riset ekonomi bidang manajemen dan akuntansi), Vol 3 No 3 2019

yang dilakukan Fahra Destarini, Bono Prambudi¹⁵ menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Mayoritas Mahasiswa dari golongan anak muda generasi milineal yang merupakan potensi pangsa pasar untuk produsen handphone, dalam kehidupannya yang membutuhkan handphone untuk mencari informasi, komunikasi dan lainnya. Handphone dikalangan sekarang sudah menjadi kebutuhan pokok, hal ini untuk kebutuhan seperti komunikasi, mencari informasi berita bahkan mata pelajaran, handphone sangat diperlukan bahkan mahasiswa sekarang jarang yang tidak pakai handphone, minimal mempunyai satu handphone android karena fasilitas yang ada di handphone android tersebut. Banyaknya mahasiswa yang menggunakan handphone di era milineal disebabkan karena mudahnya untuk mencari informasi yang dibutuhkan mahasiswa, berdasarkan hasil wawancara awal yang disebarkan oleh peneliti kepada beberapa mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang Di ketahui bahwa mahasiwa yang menggunakan smartphone Oppo karena memiliki harga yang relatif terjangkau serta kualitas kamera dan pengisian baterai hingga mencapai 30 menit.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih dalam mengenai apakah fitur produk dan harga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian produk smartphone oppo tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik mengadakan penelitian mengenai

¹⁵ Fahra Destarini et al “ Pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 mart,(Jurnal Ekobis,Bisnis,dan Manajemen),Vol 10 No 1,(2020)

“Pengaruh Fitur Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk smartphone oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden Fatah Palembang”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Fitur Produk Berpengaruh pada Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang ?
2. Apakah Harga Berpengaruh pada Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang ?
3. Apakah Fitur Produk, dan Harga, Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang ?

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti, maka dalam penelitian ini peneliti ini peneliti membatasi masalah-masalah hanya sebatas bagaimana pengaruh fitur produk, harga, terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah Palembang.

D. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam melaksanakan penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana fitur produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah Palembang ?
2. Untuk mengetahui bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah Palembang ?
3. Untuk mengetahui bagaimana fitur produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah Palembang ?

E. Manfaat penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembang ilmu pengetahuan tentang kajian pemasaran sebagai salah satu bagian dari Ekonomi syariah

2. Manfaat Praktis :

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk dibangku perkuliahan dan mampu diterapkan didunia kerja.

- b. Bagi Akademis,

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

- c. Bagi Masyarakat, sebagai bahan masukan serta memberikan perhatian dalam hal fitur, harga, terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin raden fatah Palembang.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika ini sangat berguna untuk dapat memberikan gambaran secara jelas dan tidak dapat menyimpang dari pokok-pokok permasalahan. Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, ,manfaat dari penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori dari sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian sebelumnya akan menjadi landasan bagi penulis

untuk dapat melakukan penelitian ini serta kerangka berfikir teoritis dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian, sumber data dan jenis data, populasi penelitian dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang meliputi keberhasilan tujuan dari penelitian yang diteliti oleh penulis. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan hipotesis mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.