

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Marketplace

Marketplace merupakan sebuah aplikasi yang berperan sebagai pihak ketiga yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam transaksi *online* di dunia maya. *marketplace* juga dapat digunakan sebagai metode pembayaran. Selain digunakan sebagai transaksi *online* dengan fungsi penjualan, *marketplace* memiliki fasilitas pembayaran yang sangat aman bagi penjual dan pembeli. Berdasarkan survei pengguna internet APJII 2019-Q2 2020, *marketplace* yang paling banyak diminati pengguna belanja *online* adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

Marketplace juga menjadi salah satu alat untuk memenuhi keinginan dari perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas *service cost* dalam meningkatkan kualitas barang kecepatan layanan sistem perniagaan berbasis *e-commerce* sebagai alternatif promosi, informasi, dan komunikasi. *Marketplace* juga dapat digunakan sebagai wadah bagi pembeli untuk dapat melakukan pencarian penjual sebanyak mungkin dengan leluasa sesuai dengan kriteria yang diinginkan mereka, sedangkan penjual lebih leluasa dalam mencari tahu apa yang sedang dibutuhkan pembeli baik berupa barang atau jasa.

Secara keseluruhan, *marketplace* dapat diartikan sebagai wadah atau tempat berupa website atau aplikasi *online*, tempat para penjual yang menawarkan produk atau jasanya bertemu dengan kumpulan pembeli yang mencari produk yang mereka butuhkan. Konsumen dapat melakukan pencarian komprehensif sebanyak mungkin sesuai kriteria yang diinginkan untuk membeli produk dan layanan tanpa bertemu langsung dengan penjual.

2.1.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Aditya & Krisna (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir

untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020:10).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan diantara beberapa alternatif pemecahan suatu permasalahan dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen kemudian dapat mengambil keputusan dan memutuskan sikap apa yang akan diambil selanjutnya.

2.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan seseorang ketika memilih diantara alternatif-alternatif yang ada, dan melalui tahapan proses pengambilan keputusan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam suatu pembelian.

Beberapa tahapan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Problem Recognition (Pengenalan Masalah)

Pada tahap pertama, konsumen akan terlebih dahulu melakukan identifikasi produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkannya sebelum melakukan pembelian. Kemudian mencari karakteristik produk yang mereka inginkan, seperti kelemahan dan kelebihan produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, serta dampak produk tersebut terhadap kehidupan calon konsumen.

2. Information Search (Pencarian Informasi)

Pada tahap kedua ini, konsumen mencari informasi mengenai produk yang mereka butuhkan. Hal ini dapat dilakukan melalui pencarian aktif atau pasif. Pencarian aktif dapat dilakukan dengan melihat dan mengunjungi toko *online* pada *platform* jual beli *online*, dimana mereka dapat mencari perbandingan dari segi harga, kualitas, spesifikasi, model, bentuk, dan berbagai produk lainnya. Sedangkan penelusuran pasif dapat dilakukan dengan memperoleh informasi dari orang lain, seperti saran dari teman dan kerabat, informasi dari surat kabar, televisi, iklan, dan informasi lain yang tidak diperoleh secara langsung. Konsumen akan memperoleh

berbagai informasi berdasarkan riset yang telah mereka lakukan sebelumnya, membandingkannya, dan kemudian mengambil keputusan pembelian.

3. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)

Dalam hal ini, setelah konsumen berhasil menemukan informasi yang dibutuhkan terkait suatu produk, maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi adalah keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ada dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

3. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah ketiga tahap tersebut, langkah berikutnya adalah konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, dan kualitas. Jika konsumen membeli suatu produk dan merasa puas maka konsumen dapat melakukan pembelian ulang produk tersebut.

4. *Post-Purchase Behavior* (Perilaku pasca Pembelian)

Pada tahap akhir, setelah konsumen membeli produk tersebut, maka secara otomatis konsumen dapat mengklasifikasikan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan kepuasannya tersebut, maka konsumen akan melakukan perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis lainnya. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk dan keserasian produk dengan konsumen.

2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sriwindarti (2020:188) indikator keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pilihan Produk : Konsumen dapat memilih untuk membeli produk dengan uang sendiri atau untuk keperluan lain, sehingga pelaku bisnis harus memperhatikan orang yang tertarik untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif.
2. Pilihan Merek : Konsumen dapat menentukan merek produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus dapat mengetahui cara konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur: Konsumen dalam menentukan pilihan penyalur mempertimbangkan harga yang murah, lokasi yang dekat, persediaan barang, ruang tempat, dan kenyamanan saat belanja.
4. Waktu Pembelian : Keputusan pembelian tiap konsumen berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian : Konsumen dapat memilih jumlah produk yang ingin dibeli, sehingga perusahaan harus menyiapkan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.
6. Metode Pembayaran : Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang dapat dipengaruhi teknologi dalam hal transaksi, lingkungan, dan keluarga.

2.1.5. Pengertian *Online Customer Review*

Review merupakan salah satu fitur dalam aplikasi Shopee yang berupa ulasan dari beberapa pembeli yang sebelumnya sudah melakukan pembelian sehingga dapat dijadikan acuan bagi calon pembeli baru. Fitur ini biasanya berisi berbagai macam komentar yang memuat tentang informasi produk, kesesuaian produk antara gambar dengan aslinya, kenyamanan produk, keamanan penjual, kecepatan pengemasan, dan juga berbagai informasi lainnya yang dapat memberikan gambaran jelas calon pembeli baru sebelum melakukan pembelian.

Kualitas dari informasi yang terdapat pada *review* yang diberikan oleh para konsumen akan memberikan efek pada persepsi dan juga kredibilitas. Ketika melakukan pembelian *online*, konsumen akan menghadapi banyak pilihan, di sisi yang lain konsumen terbatas dalam mendapatkan informasi langsung dari produk karena konsumen tidak menyentuh dan merasakan produk secara langsung. Dalam upaya menangani permasalahan ini, maka dibuatlah *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk tersebut.

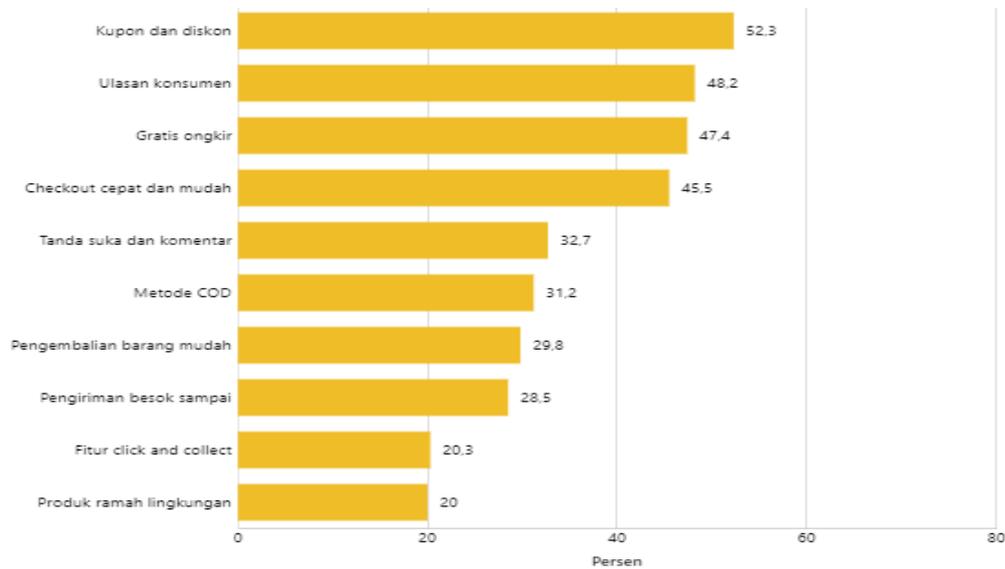
Online Customer Review merupakan media konsumen untuk mencari ulasan yang ditinggalkan oleh konsumen/pembeli sebelumnya mengenai produk/jasa yang disediakan oleh perusahaan dan produsen itu sendiri (Kanmaz). Di sisi lain, menurut Almana & Mirza, ulasan pelanggan *online* merupakan sarana dimana calon pembeli menerima informasi yang berfungsi sebagai sarana untuk mengambil keputusan di masa depan. Ardianti dan Widiartanto juga menemukan bahwa *review* dari pelanggan *online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pra

pembelian, artinya naik turunnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan positif dan negatif dari pelanggan *online*.

Dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan *online* adalah penilaian yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian *online* di pasar dan biasanya berupa foto atau video pendek yang memberikan informasi tentang produk yang dibeli, seperti model, warna, ukuran, bahan, dan detail lainnya diberikan kembali kepada penjual sebagai *feedback* yang dapat mempengaruhi citra toko tempat barang tersebut dibeli.

2.1.6. Indikator *Online Customer Review*

Tindakan riset melalui *review* sebaiknya dilakukan sebelum melakukan pembelian produk/jasa secara *online* untuk mengurangi resiko kekecewaan dan juga kemungkinan buruk yang tidak diinginkan.



Gambar 2. 1 Faktor Pendorong Belanja *online* di Indonesia

Sumber : Databoks (2024)

Menurut laporan *We Are Social* (Data Boks, 2024), Media terbaru ada sejumlah faktor utama pendorong belanja *online* di Indonesia pada Januari 2024. Ada sebanyak 48,2% pengguna internet mengaku tertarik belanja *online* karena adanya Ulasan atau *review* konsumen di *platform online* yang disediakan.

Ada beberapa Indikator *Online Customer Review* menurut (Agesti *et al.* 2021) yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) : Konsumen mendapatkan manfaat dengan adanya ulasan atau *review* yang diberikan oleh konsumen lain dalam sebuah toko *online*.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) : Pandangan calon pembeli terhadap *reviewer* yang ahli dalam memberikan ulasan mengenai produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang telah diberikan.
3. *Argument Quality* (Kualitas Argumen) : Kualitas argumen mengarah pada kekuatan sebuah argumen yang sifatnya ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui ulasan.
4. *Volume of online Review* (Banyaknya Ulasan) : Jumlah ini menunjukkan banyaknya orang yang telah melakukan pembelian terhadap produk dan telah merasakan manfaat serta sesuai dengan harapan pembeli atas produk yang telah dibeli tersebut.
5. *Valance of online Customer Review* (Valensi Ulasan) : Valensi mengacu terhadap sifat positif dan negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisi pujian dan pernyataan negatif berisi protes dari pembeli.

2.1.7. Pengertian *Online Customer Rating*

Dalam melakukan aktivitas belanja *online*, konsumen perlu mencari informasi detail mengenai produk yang ingin dibelinya agar tidak terjadi kekecewaan akibat kesalahan tak terduga yang terjadi di kemudian hari. Salah satu cara untuk meminimalisir kekecewaan tersebut adalah dengan memperhatikan rating dan *review* dari toko yang menawarkan produk yang ingin dibeli.

Penilaian atau rating merupakan bagian daripada *review* yang dalam konteks ini menggunakan simbol bintang dalam penyampaiannya. Semakin banyak bintang yang diperoleh, semakin tinggi peringkat toko atau penjual. Ulasan ini dibuat dan dikirimkan oleh pelanggan yang melakukan pembelian *online* di pasar tertentu. *Review* pada umumnya adalah *review* terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen, kemudian konsumen memberikan *feedback online* kepada penjual atau *seller*, karena konteks *review* ini terjadi di suatu wadah *marketplace* yang mana penjual dan pembeli tidak bisa bertemu secara langsung sehingga penilaian yang diberikan juga tidak bisa secara langsung hanya melalui perantara

aplikasi dan bisa ditunjukkan dengan jumlah bintang yang diberikan sebagai bentuk kepuasan konsumen.

2.1.8. Indikator *Online Customer Rating*

Indikator *Online Customer Rating* menurut (Komariyah, 2022) adalah :

1. *Credible* (Kredibel)

Informasi yang terdapat pada *rating* dapat menumbuhkan kepercayaan yang besar bagi konsumen.

2. *Expert* (Keahlian)

Membuat kemungkinan bagi konsumen untuk menjadi profesional dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk ketika sesudah mengamati *rating* dan adanya keuntungan bagi konsumen dalam hal mengedepankan kualitas.

3. *Likeable* (Menyenangkan)

Konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerima informasi sehingga merasakan kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk.

2.1.9. Pengertian Foto Produk

Foto produk yang ditampilkan penjual adalah hal utama yang akan dilihat oleh konsumen ketika mengunjungi toko daring yang ada di *marketplace* Shopee. Belanja daring sendiri merupakan bagian penting dari perdagangan. Kenyamanan adalah keuntungan terbesar dari belanja daring, tetapi ketidakmampuan untuk melihat dan menyentuh langsung produk adalah kelemahan dari belanja daring. Oleh karena itu, gambar dapat memainkan peran penting dalam mengatasi ketiakkampuan konsumen untuk melihat dan menyentuh produk secara langsung. Gambar visual adalah alternatif yang baik untuk menyampaikan informasi penting ke pengguna belanja daring dan mempengaruhi pilihan mereka (Wei Di *et.al.*, 2014). Oleh sebab itu tentunya para pemilik toko daring yang ada di *marketplace* Shopee pastinya akan memasang foto produk yang menarik dan indah dipandang agar para konsumen tertarik dan timbul minat beli.

Fotografi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan seni dan penghasilan gambar dan cahaya pada film atau permukaan yang dipeka. Foto produk dapat diartikan sebagai visualisasi produk yang dijual dalam bentuk foto atau gambar, Selain itu, foto dan gambar produk yang ditampilkan penjual merupakan

salah satu hal pertama yang dilihat pembeli ketika mengunjungi toko penjual untuk *e-commerce*.

Foto produk merupakan bagian dari salah satu *advertising*, dimana di dalam foto produk harus dapat mencitrakan *image* sebuah produk. Konsep dalam berbelanja *online* adalah pembeli membeli produk tanpa menyentuh produknya secara langsung. Sehingga dalam hal ini foto produk menjadi peranan penting dalam belanja *online*. Melalui foto produk tersebut penjual secara tidak langsung memberikan informasi terkait produk yang mereka jual melalui *e-commerce* agar tetap tersampaikan kepada pembeli tanpa adanya kontak fisik secara langsung.

Gambar visual adalah alternatif yang baik untuk menyampaikan informasi penting ke pengguna belanja *online* dan mempengaruhi pilihan mereka. Dengan faktor tersebut selain untuk memunculkan adanya minat beli tentunya para konsumen memiliki persepsi yang berbeda terkait foto produk yang ditampilkan untuk mempengaruhi minat mereka terhadap produk. Persepsi sendiri adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya dan dilakukan lewat inderanya, yaitu indera penglihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium.

Foto produk pada dasarnya memiliki fungsi sebagai media yang digunakan oleh penjual untuk menyampaikan pesan yang disampaikan dan dituangkan melalui simbol-simbol komunikasi visual yang berupa gambar yang menyangkut indera penglihatan.

2.1.10. Indikator Foto Produk

Menurut Li, X, *et.al.*, (2014) indikator foto produk adalah:

- 1) Emosional yang tersirat (*emotion*)
- 2) Informasi foto produk (*information*)
- 3) Estetika foto (*Aesthetics*)
- 4) Adanya model di foto produk (*Social Presence*)

Nilai penting dari adanya foto produk adalah bagaimana foto tersebut dapat meningkatkan penjualan. Kualitas foto yang ditampilkan serta konsep foto yang diambil akan mempengaruhi minat pembeli. Oleh karena itu para pemilik online shop penting memasang foto produk yang menarik dan nyata agar menarik minat pembeli terhadap produk yang dijual di *e-commerce*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi sebuah pendukung dalam sebuah penelitian. Pada penelitian terdahulu membahas tentang *online customer review*, *online customer rating* dan Foto Produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian berikut memiliki keterikatan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Berikut merupakan penelitian terdahulu:

Eliska Sri Putri Ningsih (2019), Melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada *marketplace* Shopee”. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Kemudian populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara *online*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling dengan pendekatan *accidental sampling* dan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi.

Wahyu Choirul ‘Ulyati (2023), Melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada *marketplace* Shopee”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 96 orang dengan metode *purposive sampling* yang mempunyai kriteria konsumen pernah melakukan transaksi di Shopee. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji korelasi, uji analisis regresi, uji koefisien determinasi (*Adj R Square*), uji t, uji f dengan menggunakan perhitungan program aplikasi SPSS versi 25.

Febriana Elsa Stefany (2022), melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Foto Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *unknown populations*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, data yang diperoleh diolah menggunakan

aplikasi SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu yang penulis jadikan pedoman di atas, pada tabel dibawah ini penulis merangkum hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini.

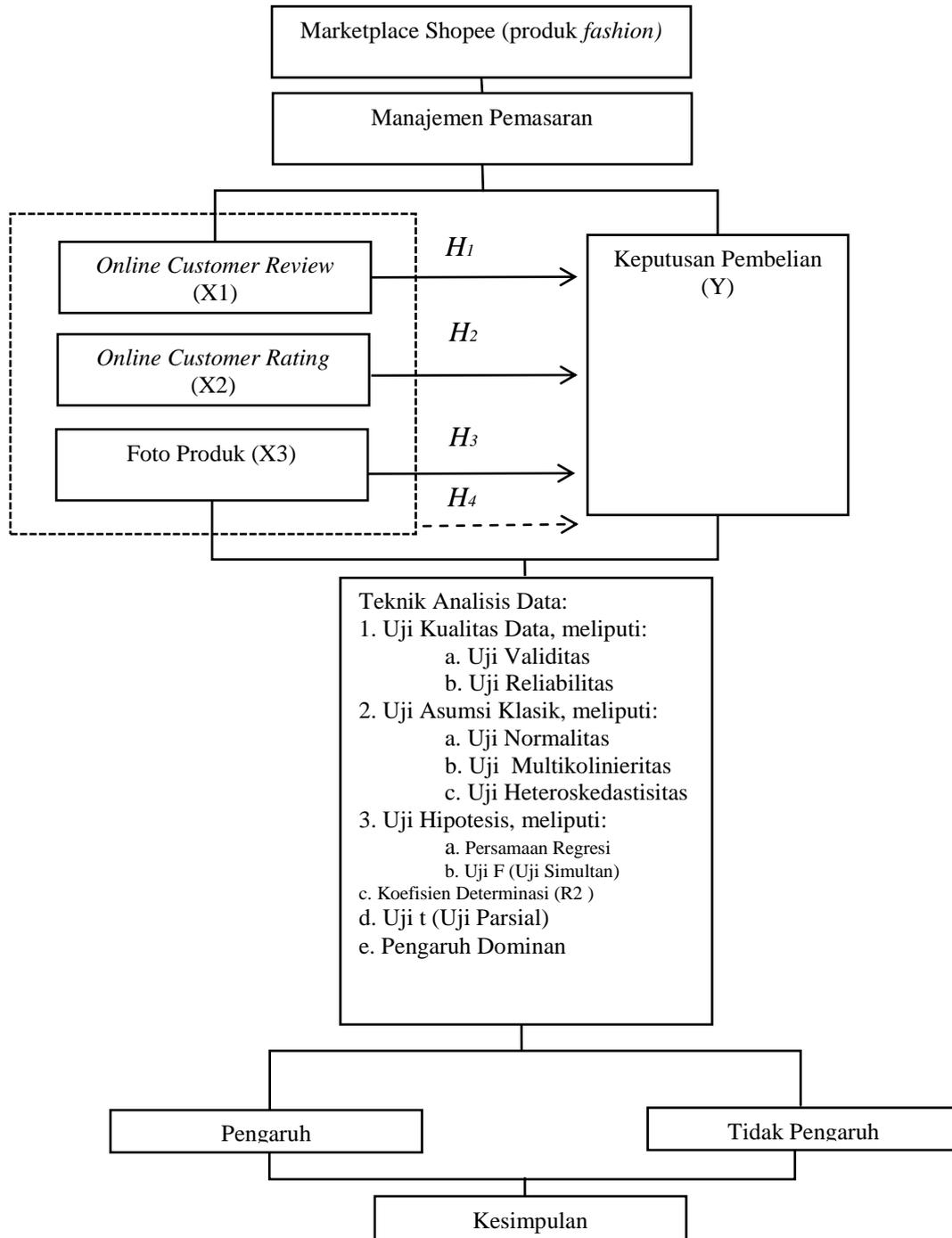
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	KESIMPULAN
1.	Eliska Sri Putri Ningsih (2019)	Pengaruh Rating dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • Rating secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian . • <i>Online Customer Review</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • secara simultan kedua variabel tersebut yaitu <i>Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian
2.	Wahyu Choirul 'Ulyati (2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>online</i> pada <i>marketplace</i> Shopee	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian • Rating secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • secara simultan variable <i>Online Customer Review</i>, <i>Rating</i> dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Febriana Elsa Stefany (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Foto Produk Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pelanggan Toko Busana Muslim Cisco Apparel)	<ul style="list-style-type: none"> • Secara parsial variabel <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli • Secara simultan variabel <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i>, Foto Produk, dan <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. • Selain itu nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y adalah sebesar $0,456 = 45,6\%$ dan sisanya $54,4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model pembahasan.

Sumber: Penulis (2024)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang disusun di dalam penelitian ini adalah gambaran tentang pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian. Maka, kerangka pemikiran dapat disusun sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis (2024)

Keterangan gambar:

.....> : secara simultan

————> : secara parsial

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan sementara pada sebuah penelitian. Hipotesis dibuat berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti, hal tersebut bersifat sementara karena dibuat berdasarkan teori sehingga dibutuhkan uji hipotesis (Sugiyono, 2018:63) Berdasarkan teori yang sudah dijabarkan diatas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H0: tidak terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

Ha: terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

2. Hipotesis 2

H0: tidak terdapat pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian

Ha: terdapat pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian

3. Hipotesis 3

H0: tidak terdapat pengaruh Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ha: terdapat pengaruh Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian

4. Hipotesis 4

H0: tidak terdapat pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ha: terdapat pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan Foto Produk terhadap Keputusan Pembelian.