

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, E-WOM, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORATIVE CO

Noni Rahma Kartika¹, Tengku Syarifah^{2*}

Universitas Asahan, Kisaran

Email: ¹nonikartika997@gmail.com, ^{2*}tengkusyarifah50@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial effects of Kualitas layanan, E-WOM, and Customer Experience on consumer satisfaction. The sample consisted of 96 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. The regression results produced the equation: $Y = 1,901 + 0,315X_1 + 0,561X_2 + 0,407X_3$. The F-test result shows an $F_{count} (33.997) > F_{table} (2.70)$, indicating that kualitas layanan, E-WOM, and customer experience simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. The t-test results show that, partially, kualitas layanan has a positive effect on consumer satisfaction because $t_{count} (2.145) > t_{table} (1.986)$, E-WOM has a positive effect on consumer satisfaction because $t_{count} (6.240) > t_{table} (1.986)$, and customer experience also has a positive effect on consumer satisfaction because $t_{count} (3.386) > t_{table} (1.986)$. The R^2 test result shows an Adjusted R Square value of 0.515, meaning that the independent variables consisting of kualitas layanan, E-WOM, and customer experience are able to explain consumer satisfaction by 51,5%, while the remaining 48,5% is explained by other variables not included in this study.*

Keywords: *kualitas layanan, E-WOM, customer experience, consumer satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial kualitas layanan, E-WOM dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian konsumen. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 1,901 + 0,315X_1 + 0,561X_2 + 0,407X_3$. Uji-F menghasilkan nilai $F_{hitung} (33,997) > F_{tabel} (2,70)$, artinya kualitas layanan, E-WOM dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t, secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} (2,145) > t_{tabel} (1,986)$, E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} (6,240) > t_{tabel} (1,986)$, *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} (3,386) > t_{tabel} (1,986)$. Hasil uji- R^2 , nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,515, artinya variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, E-WOM, dan *customer experience* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *kualitas layanan, E-WOM, customer experience, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini menunjukkan persaingan yang semakin ketat, khususnya pada sektor industri jasa. Globalisasi, kemajuan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada bagaimana

layanan dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Konsumen kini memiliki banyak pilihan, sehingga keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada harga, melainkan juga pada kualitas layanan, informasi yang diterima, serta pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan suatu perusahaan. Pada industri kuliner,

persaingan menjadi semakin kompleks karena banyaknya restoran dan kafe dengan konsep yang beragam. Konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan pilihan tempat makan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas layanan yang ditawarkan, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan tempat. Selain itu, perkembangan media digital membuat konsumen sangat bergantung pada ulasan dan rekomendasi yang tersebar melalui media sosial dan platform online atau yang dikenal dengan *electronic word of mouth* (E-WOM). Pengalaman konsumen (*customer experience*) yang terbentuk sejak sebelum, saat, hingga setelah pembelian juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena tersebut juga terlihat pada Restorative CO sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kuliner. Restorative CO memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumennya. Berbagai ulasan dan komentar konsumen terkait pelayanan, suasana, serta pengalaman berkunjung dapat dengan mudah ditemukan secara online. Namun, berdasarkan pengamatan awal, masih ditemukan perbedaan penilaian dari konsumen. Sebagian konsumen memberikan ulasan positif terkait kenyamanan dan konsep restoran, sementara sebagian lainnya menyoroti aspek kualitas layanan dan pengalaman yang dirasakan belum sepenuhnya konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Restorative CO dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dianalisis lebih lanjut. Secara ideal, teori pemasaran jasa menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Teori E-WOM juga menjelaskan bahwa informasi positif yang disebarkan konsumen melalui media digital dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli

calon konsumen. Selain itu, konsep *customer experience* menekankan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen akan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan. Namun, pada kenyataannya di lapangan, tidak semua konsumen Restorative CO merasakan kualitas layanan dan pengalaman yang sesuai dengan harapan, sehingga pengaruh E-WOM dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya optimal.

Penelitian mengenai Kualitas Layanan, E-WOM, dan *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kotler dan Keller (2018) dan beberapa penelitian terdahulu meneliti pengaruh kualitas layanan dan E-WOM pada restoran dan kafe di kota-kota besar, sementara penelitian lainnya lebih menekankan *customer experience* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara bersama-sama pada Restorative CO dengan karakteristik konsumen dan kondisi persaingan yang berbeda masih terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Penulis tertarik untuk mengangkat penelitian ini karena adanya permasalahan nyata yang ditemukan di Restorative CO, khususnya terkait perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, pengaruh ulasan online, serta pengalaman yang dirasakan dalam proses pembelian. Permasalahan tersebut menjadi alasan utama penulis memilih Restorative CO sebagai lokasi penelitian, karena penulis melihat adanya kebutuhan untuk mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Restorative CO sebagai salah satu *coffe shop* yang ada di Kota Kisaran, pihak Restorative CO harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan

kepada konsumen. Pihak kafe memberikan beberapa renovasi area parkir, dan ruangan kafe hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan sepenuhnya untuk tamu yang datang. Pengaruh dari bertambahnya pertumbuhan jumlah kafe di Kisaran dan tidak seimbangnya jumlah kunjungan customer nampaknya juga berpengaruh pada Restorative CO, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung kafe beberapa tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup drastis.

Berdasarkan uraian dari fenomena umum hingga permasalahan khusus tersebut, maka penulis menetapkan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, E-WOM, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada Restorative CO” Judul ini dipilih karena relevan dengan kondisi persaingan bisnis kuliner saat ini dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran serta sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Restorative CO dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasarannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada Restorative CO yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow dengan standar error 10%, maka sampelnya adalah 96,04 atau 96 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) dengan skala Likert dan dokumentasi. Teknik penyusunan data dilakukan melalui tahapan editing, coding, dan tabulating untuk mempermudah proses analisis data.

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi alat ukur.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Kualitas Layanan

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
P1	0,981	0,2006	Valid
P2	0,664	0,2006	Valid
P3	0,941	0,2006	Valid
P4	0,948	0,2006	Valid
P5	0,981	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 2 Uji Validitas E-WOM

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P6	0,641	0,2006	Valid
P7	0,541	0,2006	Valid
P8	0,535	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 3 Uji Validitas *Customer Experience*

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket
P9	0,464	0,2006	Valid
P10	0,409	0,2006	Valid
P11	0,641	0,2006	Valid
P12	0,403	0,2006	Valid
P13	0,535	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 4 Uji Validitas Keputusan

Pembelian

Item	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Ket
P14	0,641	0,2006	Valid
P15	0,541	0,2006	Valid
P16	0,535	0,2006	Valid
P17	0,641	0,2006	Valid
P18	0,640	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Hasil yang dicapai melalui pengukuran validitas yaitu seluruh pernyataan (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18) menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), artinya seluruh item pernyataan tersebut lulus pengujian validitas dan dapat digunakan sebagai indikator gejala penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Output	Syarat	Ket
Kualitas layanan (X ₁)	0,966	> 0,60	Realibel
E-WOM (X ₂)	0,758	> 0,60	Realibel
Customer experience (X ₃)	0,748	> 0,60	Realibel
Keputusan pembelian (Y)	0,701	> 0,60	Realibel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Hasil yang diperoleh melalui tabel uji reliabilitas di atas bahwa setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* seperti variabel kualitas layanan (0,966), E-WOM (0,758), *customer experience* (0,748) dan keputusan pembelian (0,701) berarti > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel seperti kualitas layanan, E-WOM, *customer experience*, dan keputusan pembelian dianggap dapat diandalkan (reliabel) dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

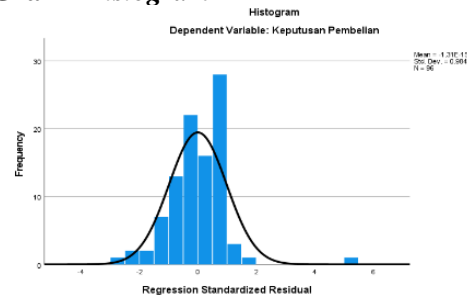
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Melalui Grafik

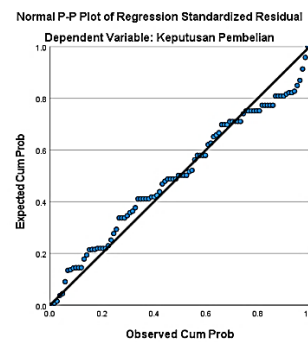
Pengujian melalui grafik dilakukan dengan dua jenis, yaitu mengamati *histogram* dan *P-P Plot*.

Grafik Histogram



Gambar 1 Histogram

Grafik P-P Plot



Gambar 2 P-P Plot

Hasil uji normalitas menggunakan *P-P Plot*, dijelaskan bahwa seluruh titik-titik (tanggapan responden) mengikuti garis diagonal yang terbentang dari angka 0,0 pada masing-masing sumbu (X dan Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Melalui Statistik

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameter s ^{a,b}	Mean	10.7395833
	Std. Deviation	1.69394176
Most Extreme	Absolute	.135
	Positive	.135

Differences	Negative		-0.111
Test Statistic			.135
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.100
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.001

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *kolmogrov smirnov test* di atas, nilai *Asymp.Sig* (0,100) > signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

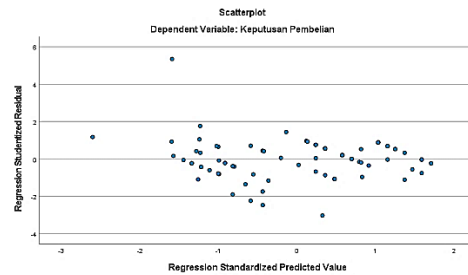
Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas layanan	.316	3.167
E-WOM	.728	1.374
Customer experience	.331	3.021

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Melalui hasil uji multikolinearitas di atas, dijelaskan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel bebas seperti kualitas layanan (0,316), E-WOM (0,728), *customer experience* (0,331), > 0,1. Sedangkan nilai VIF variabel kualitas layanan (3,167), E-WOM (1,374), *customer experience* (3,021), < 10. Berdasarkan data nilai *tolerance* dan VIF tersebut, data penelitian ini terhindar dari gejala multikolinearitas karena nilai setiap variabel bebas berada pada jalur kriteria yang ditentukan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, titik-titik tersebar pada seluruh bagian titik 0 pada sumbu X dan Y sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terhindar dari masalah heteroskedastisitas

Hasil Uji Regresi

Tabel 8 Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.901	1.560
Kualitas layanan	.315	.090
E-WOM	.561	.156
Customer experience	.407	.006

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Hasil regresi linear berganda di atas akan disajikan berikut ini $Y = 1,901 + 0,315X_1 + 0,561X_2 + 0,407X_3$.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model	ANOVA ^a				Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1 Regressi	272.597	3	90.866	33.997	.000 ^b
Residual	245.893	92	2.673		
Total	518.490	95			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil *output* statistik di atas, maka hasil uji simultan menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} (33,997) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya kualitas layanan, E-WOM, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.991	.024
Kualitas layanan	2.145	.000
E-WOM	6.240	.000
Customer experience	3.386	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Uraian uji parsial (uji-t), yaitu:

1. Nilai $t_{hitung} (2,145) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai $t_{hitung} (6,240) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai $t_{hitung} (3,386) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Diantara tiga variabel bebas dalam studi ini, E-WOM paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terlihat berdasarkan nilai $t_{hitung} (6,240)$ dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), yang merupakan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Model Summary ^b			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.735 ^a	.663	.515	1.63485

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Dari hasil koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai yang dihasilkan melalui nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,515, artinya variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, E-WOM, dan *customer experience* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan uji F menunjukkan pengaruh yang bermakna dengan nilai $F_{hitung} (33,997) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas layanan $t_{hitung} (2,145) > t_{tabel} (1,986)$, E-WOM $t_{hitung} (6,240) > t_{tabel} (1,986)$, *customer experience* $t_{hitung} (3,386) > t_{tabel} (1,986)$. Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,510, artinya variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, E-WOM, dan *customer experience* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 51%.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Adha, S., dkk. 2025. *Social Media Marketing 5.0 Membangun Citra dan Komunitas di Dunia Digital*.

- Purbalingga: Eurika Media Aksara.
- Ahmad, I., dkk. 2024. *Digital Marketing. (Concept, Strategy, and Implementation)*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. 15th ed.*
- Candra, K., & Yasa, N. 2023. *Event Marketing, E-Wom, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Ibrahim, dkk. 2023. *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indrasari, M. 2019. *Sumber Daya Manusia*. Indomedia Pustaka.
- Johan, A., & Sondari, T. 2024. *Strategi Pemasaran*. Sumedang: CV Mega Press Nusantara.
- Kesa, D. 2025. *Pengantar Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Nugraha, K., dkk. 2023. *Consumer Blocking Effects Pada Calon Nasabah Bank Syariah di Indonesia*. Bandung: Indonesia Emas Group.
- Riduwan, & Akdon. 2013. *Rumus dan Data Dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Samirudin. 2023. *Manajemen Pemasaran dan Nilai Pelanggan*. Yogyakarta: Nas Media Pustaka.
- Setiawan, Z., dkk. (2023). *Strategi Pengembangan Produk (Panduan Praktis Untuk Keunggulan Kompetitif)*. Yogyakarta: Green Pustaka Indonesia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, I., dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sutaguna, I., dkk. 2024. *Manajemen Pemasaran Pariwisata Trend, strategi, dan Inovasi*. Bekasi: Yayasan Putra Adi Dharma.
- Penerbitan Berkala/Jurnal:**
- Andika, A., dkk. 2024. “Pengaruh Keragaman Produk, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gendis Nyass”. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*. Vol.18 No.1.
- Hidayat, M. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.6 No.4.
- Sari, M., & Kapuy, R. H. 2021. “Pengaruh Interior Display dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Butterfly.” *Jurnal EKOMEN*. Vol.21 No.1.
- Sasongko, & Setyawati. 2022. “Faktor Sosial dan Budaya Dalam Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Manajemen dan Pemasar*. Vol.1 No. 1
- Susilaningtyas, H. W. dkk. 2024. “Pengaruh Harga, Word Of Mouth, Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Cak Kebo Sumbersari Kabupaten Jember.” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika (JMBI)*. Vol.5 No.1.
- Wintang, F., & Pasaribu, Y. 2021. “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*. Vol.5 No.1.