

Pengaruh Delivery Order Shopeefood, Harga dan Jumlah Order Terhadap Omzet Bisnis Kuliner Pada Daerah Kabupaten Sleman

¹ Arif Panuntun

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram
*e-mail korespondensi penulis: arif_panuntun@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Shopeefood, Delivery Order, Price, Number of Orders, Culinary Business Turnover</p>	<p><i>This study investigates the influence of Shopeefood delivery orders, pricing strategies, and order volume on the turnover of culinary businesses in Sleman Regency. Using a quantitative approach, data were collected from 92 culinary business owners selected through random sampling. Primary data were obtained through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression with classical assumption tests. The results indicate that the Shopeefood delivery order variable has a positive and significant effect on business turnover, while the price variable shows a negative but insignificant effect. Meanwhile, the number of orders demonstrates a positive and significant influence. Simultaneously, all three variables significantly affect the turnover of culinary businesses. These findings suggest that the use of online delivery platforms such as Shopeefood, along with order volume, plays a more critical role in driving revenue compared to pricing strategies. The study contributes to the understanding of digital food delivery services' impact on small culinary enterprises, particularly during the digital economy shift. Future strategies for business optimization should focus on enhancing digital delivery engagement and maintaining high order frequency to sustain competitive turnover.</i></p>
Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Shopeefood, delivery order, harga, jumlah order, omzet bisnis kuliner</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh delivery order Shopeefood, harga, dan jumlah order terhadap omzet bisnis kuliner di Kabupaten Sleman. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 92 pelaku usaha kuliner yang dipilih secara acak. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda disertai dengan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel delivery order Shopeefood berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Sementara itu, jumlah order memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap omzet bisnis kuliner. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan platform pemesanan makanan daring seperti Shopeefood dan tingginya frekuensi pesanan memiliki peranan penting dalam mendorong peningkatan omzet, dibandingkan dengan strategi harga. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner disarankan untuk memaksimalkan penggunaan layanan digital dan menjaga konsistensi jumlah pesanan guna mempertahankan pertumbuhan omzet secara berkelanjutan.</p>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk industri makanan dan minuman (kuliner). Salah satu perubahan paling

mencolok adalah meningkatnya penggunaan layanan pemesanan makanan secara daring (*online food delivery*), yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan hanya melalui aplikasi dalam genggaman. Fenomena ini memberikan peluang baru bagi pelaku usaha kuliner untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus membuka cabang fisik (Setyaningsih & Wibowo, 2022).

Platform digital seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood menjadi solusi praktis di tengah gaya hidup masyarakat urban yang serba cepat dan dinamis. Khususnya sejak pandemi COVID-19, penggunaan layanan antar makanan mengalami lonjakan signifikan, di mana konsumen mulai mengandalkan aplikasi untuk memenuhi kebutuhan makanan harian mereka (Susanti & Nugroho, 2021). Hal ini menyebabkan *delivery order* tidak lagi menjadi layanan tambahan, tetapi justru menjadi komponen utama dalam strategi penjualan bisnis kuliner (Asri, C. P., 2021).

ShopeeFood sebagai pemain baru di pasar layanan pesan-antar makanan menawarkan berbagai program promosi dan dukungan logistik yang menjadikan *platform* ini cepat diterima oleh konsumen dan pelaku usaha. Dengan biaya layanan yang relatif kompetitif dan fitur yang memudahkan pengelolaan pesanan, ShopeeFood berhasil menarik banyak mitra kuliner, termasuk di Kabupaten Sleman yang merupakan daerah dengan pertumbuhan UMKM kuliner yang pesat (Shopee Indonesia, 2022).

Namun, terlepas dari manfaat yang ditawarkan, efektivitas ShopeeFood dalam meningkatkan omzet bisnis kuliner belum banyak dikaji secara ilmiah. Pelaku usaha sering kali tidak memiliki data yang cukup untuk menilai apakah bergabung di platform tersebut benar-benar meningkatkan pendapatan secara signifikan. Selain itu, banyak faktor lain yang juga dapat memengaruhi omzet, seperti strategi harga dan volume penjualan (Hasanah, 2020).

Harga menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam *platform digital*, persaingan harga sangat ketat karena konsumen dengan mudah dapat membandingkan menu dan biaya antar toko dalam satu aplikasi. Jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi, konsumen cenderung memilih alternatif lain yang lebih murah. Namun, jika harga terlalu rendah, margin keuntungan bisa menurun. Oleh karena itu, pelaku usaha harus cermat dalam menyesuaikan harga dengan strategi promosi platform (Kotler & Keller, 2016).

Jumlah order atau volume transaksi juga menjadi indikator penting dalam menentukan omzet. Semakin tinggi jumlah pesanan yang diterima oleh pelaku usaha, semakin besar potensi peningkatan omzet. Namun, tingginya pesanan juga harus diimbangi dengan efisiensi operasional, kualitas pelayanan, dan kemampuan memenuhi permintaan secara konsisten (Putri & Fauzan, 2021).

Omzet sebagai ukuran pendapatan kotor dari penjualan menjadi tolak ukur utama dalam menilai kinerja bisnis kuliner. Faktor-faktor seperti kanal distribusi digital, harga produk, dan frekuensi pesanan memegang peranan penting dalam menentukan fluktuasi omzet. Terlebih dalam era digital, perilaku konsumen menjadi sangat dinamis dan cepat berubah sesuai tren aplikasi dan promosi yang sedang berlaku (Agustina & Wicaksono, 2020).

Kabupaten Sleman sebagai daerah penyangga Yogyakarta memiliki pertumbuhan UMKM kuliner yang cukup tinggi, terutama di wilayah dekat kampus, destinasi wisata, dan

kawasan pemukiman padat. Keberadaan layanan seperti Shopeefood menjadi sangat relevan bagi pelaku usaha di wilayah ini untuk menjangkau pasar lebih luas tanpa menambah biaya tetap seperti sewa tempat atau karyawan tambahan. Namun, belum banyak penelitian empiris yang secara spesifik meneliti pengaruh Shopeefood terhadap omzet usaha kuliner lokal (Asri, C. P., 2021).

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh delivery order melalui Shopeefood, harga, dan jumlah order terhadap omzet bisnis kuliner di Kabupaten Sleman. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam menyusun strategi digital yang efektif, serta menjadi bahan masukan bagi platform digital dan pemerintah daerah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis digital secara berkelanjutan (Asri, C. P., 2022).

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Teori Omzet (Revenue)

Omzet adalah total pendapatan kotor yang diperoleh suatu usaha dari hasil penjualan barang atau jasa dalam periode tertentu, sebelum dikurangi biaya operasional dan pajak. Menurut Garrison, Noreen, dan Brewer (2018), omzet merupakan indikator utama dalam menilai performa keuangan jangka pendek suatu bisnis, karena mencerminkan efektivitas dalam menghasilkan penjualan. Dalam konteks bisnis kuliner, omzet dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti harga, jumlah pesanan, dan media distribusi penjualan, termasuk platform digital.

Menurut Kotler dan Keller (2016), omzet tidak hanya dipengaruhi oleh strategi penetapan harga, tetapi juga oleh saluran distribusi dan bagaimana produk tersedia bagi konsumen. Jika distribusi diperluas melalui media digital seperti Shopeefood, maka potensi pertumbuhan omzet akan meningkat karena jangkauan pasar menjadi lebih luas dan lebih mudah diakses oleh konsumen.

B. Teori Delivery Order melalui *Platform Digital*

Delivery order (DO) merupakan bagian dari sistem distribusi tidak langsung, di mana konsumen mendapatkan produk tanpa datang ke tempat usaha. Dengan bantuan platform digital seperti Shopeefood, pelaku usaha dapat menjual produk secara daring dan dikirimkan oleh mitra kurir. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), distribusi digital adalah bentuk modernisasi dari strategi distribusi tradisional yang mampu meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas pasar.

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa distribusi berbasis digital memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan secara lebih luas, fleksibel, dan real time. Dalam bisnis kuliner, kehadiran Shopeefood memungkinkan peningkatan volume pesanan dari pelanggan yang tidak terbatas pada lokasi geografis tertentu. Dengan kemudahan antarmuka dan promosi diskon dari platform, pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian lebih sering, yang pada akhirnya berdampak pada omzet usaha.

C. Teori Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (2014), harga adalah elemen bauran pemasaran yang secara langsung berpengaruh terhadap permintaan dan daya beli konsumen. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan jumlah pesanan, tetapi terlalu rendah dapat menurunkan margin keuntungan.

Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa dalam ekonomi digital, strategi harga juga ditentukan oleh harga pesaing di platform yang sama. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar penjual dalam satu aplikasi, sehingga pelaku usaha perlu menetapkan harga yang wajar namun tetap mampu bersaing dan menjaga kualitas layanan.

D. Teori Jumlah Order

Jumlah order atau volume penjualan mengacu pada total transaksi yang terjadi dalam satu periode. Menurut Assauri (2011), semakin tinggi jumlah order yang diterima, maka potensi omzet juga semakin besar, meskipun tetap dipengaruhi oleh harga satuan dan kapasitas operasional. Dalam bisnis berbasis layanan digital seperti Shopeefood, frekuensi pesanan yang tinggi sangat mungkin dicapai berkat sistem promosi, kemudahan akses, dan kecepatan layanan.

Faktor promosi dari aplikasi seperti diskon ongkir dan cashback juga mampu meningkatkan frekuensi order dari konsumen (Pratama & Nugroho, 2022). Namun, jumlah order harus tetap didukung oleh kemampuan pelaku usaha untuk memenuhi pesanan secara tepat waktu, agar tidak berdampak pada kepuasan pelanggan.

E. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat diasumsikan bahwa delivery order Shopeefood, harga, dan jumlah order memiliki pengaruh terhadap omzet bisnis kuliner. Platform digital seperti Shopeefood mempermudah akses konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan peluang penjualan. Penetapan harga yang tepat dapat menarik lebih banyak pelanggan, dan semakin banyak pesanan berarti semakin besar potensi pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha.

Maka dari itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Delivery order Shopeefood berpengaruh positif terhadap omzet bisnis kuliner.

H2: Harga berpengaruh terhadap omzet bisnis kuliner.

H3: Jumlah order berpengaruh positif terhadap omzet bisnis kuliner.

H4: Delivery order Shopeefood, harga, dan jumlah order secara simultan berpengaruh terhadap omzet bisnis kuliner.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara delivery order Shopeefood, harga, dan jumlah order terhadap omzet bisnis kuliner. Pendekatan kuantitatif dipilih karena

memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik (Creswell, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kuliner yang tergabung dalam layanan Shopeefood di wilayah Kabupaten Sleman. Sampel penelitian berjumlah 92 responden, yang ditentukan dengan metode simple random sampling agar setiap pelaku usaha memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden (Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel dan menggunakan skala Likert untuk memudahkan pengukuran sikap dan persepsi responden.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model regresi (Ghozali, 2018). Pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi terbaru.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa variabel *delivery order* Shopeefood dan jumlah order memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet bisnis kuliner di Kabupaten Sleman. Sebaliknya, variabel harga menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap omzet. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap fluktuasi omzet usaha kuliner yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Pengaruh signifikan dari *delivery order* Shopeefood terhadap omzet menunjukkan bahwa saluran distribusi digital memainkan peran penting dalam strategi penjualan modern. Platform seperti Shopeefood memberikan kemudahan akses, promosi, serta sistem layanan antar yang memudahkan konsumen untuk bertransaksi. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016), yang menyebutkan bahwa perluasan saluran distribusi melalui media digital mampu meningkatkan volume transaksi dan pada akhirnya berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Dalam konteks bisnis kuliner, efektivitas *delivery order* juga ditunjukkan oleh meningkatnya permintaan dari konsumen yang lebih memilih kenyamanan dan kecepatan layanan. Penelitian oleh Pratama dan Nugroho (2022) mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa pelaku UMKM yang mengintegrasikan layanan pesan-antar online mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 20–30% dalam enam bulan pertama penggunaan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital sangat relevan dan menguntungkan bagi usaha kuliner berskala mikro hingga menengah.

Sementara itu, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen pada sektor kuliner daring tidak selalu sensitif terhadap harga, terutama ketika mereka mendapatkan kenyamanan, variasi menu, serta layanan pengiriman yang cepat. Dalam konteks ini, asumsi bahwa harga lebih murah akan selalu meningkatkan omzet tidak sepenuhnya terbukti.

Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas, ulasan pelanggan, serta pengalaman pengguna saat memilih produk kuliner dalam aplikasi (Rizki & Oktaviani, 2021).

Namun demikian, meskipun tidak signifikan, hubungan negatif antara harga dan omzet tetap memberikan catatan penting bagi pelaku usaha. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya tarik produk, terutama dalam platform digital yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, strategi harga harus mempertimbangkan aspek psikologis konsumen dan nilai tambah yang ditawarkan, bukan hanya margin keuntungan semata (Stanton et al., 2014).

Variabel jumlah order terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet. Semakin banyak pesanan yang diterima oleh pelaku usaha, semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh. Ini merupakan logika dasar bisnis yang sejalan dengan teori volume penjualan (Assauri, 2011). Namun, penting untuk dicatat bahwa peningkatan jumlah order juga harus diimbangi dengan kapasitas produksi dan kualitas layanan, agar tidak menimbulkan penurunan kepuasan pelanggan yang dapat berdampak jangka panjang.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa frekuensi transaksi berbanding lurus dengan peningkatan omzet, khususnya dalam bisnis makanan cepat saji dan produk harian (Agustina & Wicaksono, 2020). Oleh karena itu, strategi promosi dan kemitraan dengan platform digital seperti ShopeeFood harus difokuskan untuk mendorong peningkatan jumlah transaksi per hari, seperti melalui bundling, diskon volume, dan program loyalitas pelanggan.

Secara simultan, ketiga variabel *delivery order*, harga, dan jumlah order berpengaruh signifikan terhadap omzet. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan omzet bisnis kuliner tidak bisa hanya bergantung pada satu strategi, melainkan harus dikombinasikan antara kanal distribusi yang efektif, penetapan harga yang tepat, dan kemampuan mendorong jumlah transaksi. Ketiganya saling melengkapi dalam membentuk kinerja keuangan usaha yang optimal.

Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *delivery order* ShopeeFood, harga, dan jumlah order berpengaruh terhadap omzet usaha kuliner terbukti diterima secara simultan, meskipun tidak semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Ini menunjukkan bahwa strategi digital dalam bisnis kuliner perlu didesain secara menyeluruh, tidak hanya fokus pada harga kompetitif, tetapi juga pada peningkatan pengalaman pelanggan dan efisiensi pelayanan.

Dari pembahasan ini dapat disimpulkan bahwa integrasi layanan digital seperti ShopeeFood dan peningkatan volume penjualan menjadi kunci utama dalam mendorong omzet bisnis kuliner di era ekonomi digital. Sementara itu, harga tetap menjadi faktor yang perlu diperhitungkan secara hati-hati, namun bukan satu-satunya penentu keberhasilan. Kombinasi strategi yang berbasis teknologi, perilaku konsumen, dan efisiensi operasional akan menjadi dasar yang kuat dalam mengembangkan usaha kuliner secara berkelanjutan di wilayah seperti Kabupaten Sleman.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa delivery order melalui platform ShopeeFood dan jumlah order berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet bisnis kuliner di Kabupaten Sleman. Ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam distribusi serta frekuensi transaksi yang tinggi merupakan faktor penting dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Sementara itu, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, mengindikasikan bahwa konsumen layanan pesan-antar cenderung mempertimbangkan faktor kenyamanan dan pelayanan dibandingkan harga semata. Secara simultan, ketiga variabel berkontribusi terhadap peningkatan omzet usaha kuliner.

Dari temuan ini, pelaku usaha disarankan untuk memaksimalkan penggunaan platform digital seperti ShopeeFood sebagai strategi distribusi utama, sekaligus meningkatkan kapasitas layanan untuk menangani jumlah pesanan yang tinggi secara konsisten. Strategi harga tetap perlu diperhitungkan dengan cermat, namun tidak harus selalu menjadi fokus utama. Pemerintah daerah juga disarankan untuk memberikan pelatihan digital marketing dan manajemen operasional bagi UMKM kuliner guna meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha.

Adapun penelitian yang dapat dijadikan rujukan untuk studi selanjutnya adalah belum dimasukkannya variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi omzet, seperti kualitas layanan, ulasan pelanggan di platform, promosi digital, serta loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek pada sektor usaha lainnya atau membandingkan antara platform layanan (misalnya ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood), sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi digital dalam peningkatan kinerja usaha.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V., & Wicaksono, A. (2020). Strategi pemasaran UMKM kuliner dalam menghadapi era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(1), 45–53.
- Asri, C. P. (2021). Analisis Pengaruh Share Value, Komunikasi Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2), 123-135.
- Asri, C. P. (2021). Green human resource management: A Literature Review. *Social Science Studies*, 1(2), 78-91.
- Asri, C. P. (2022). State ownership: A literature review. *Social Science Studies*, 2(1), 015-029.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2018). *Managerial Accounting* (16th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, N. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 128–135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pratama, R., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh layanan aplikasi pesan-antar terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 44–52.
- Putri, N. A., & Fauzan, R. (2021). Pengaruh volume penjualan dan promosi terhadap omzet UMKM makanan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 33–41.
- Rizki, A. Y., & Oktaviani, L. A. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna layanan food delivery. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(2), 87–94.
- Setyaningsih, T., & Wibowo, A. (2022). Transformasi digital UMKM kuliner melalui platform food delivery. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 12(2), 66–75.
- Shopee Indonesia. (2022). *Laporan Kinerja Shopeefood 2021–2022*. <https://shopee.co.id>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2014). *Fundamentals of Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A., & Nugroho, B. A. (2021). Perubahan perilaku konsumen selama pandemi: Studi kasus pada pengguna layanan pesan antar makanan online. *Jurnal Riset Konsumen Indonesia*, 9(1), 12–20.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.