

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-service quality* dengan dimensi *app design*, *fulfillment*, *customer service*, dan *security / privacy* secara bersamaan terhadap niat pakai ulang aplikasi MAPCLUB yang telah dilakukan kepada 100 responden, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Pendapat Responden atas *E-Service Quality* Dimensi *App Design* Aplikasi MAPCLUB

Berdasarkan tujuh pertanyaan terkait dimensi *app design* aplikasi MAPCLUB didapatkan nilai rata – rata sebesar 2,62 dari rentang skala 1 – 6, dimana dapat diinterpretasikan “buruk”. Tampilan visual dari aplikasi MAPCLUB yang membosankan mendapatkan nilai rata – rata terburuk dibandingkan indikator lainnya terkait *app design*. Dapat disimpulkan bahwa *app design* aplikasi MAPCLUB buruk mulai dari tata letak yang menyulitkan, visual yang membosankan, fitur pencarian yang tidak berfungsi, informasi yang tidak memenuhi kebutuhan, presentasi produk yang buruk, lama *loading*, dan sering *error*.

- Pendapat Responden atas *E-Service Quality* Dimensi *Fulfillment* Aplikasi MAPCLUB

Dari empat pertanyaan mengenai dimensi *fulfillment* aplikasi MAPCLUB didapatkan nilai rata – rata sebesar 2,81 dari rentang skala 1 – 6, dimana dapat diinterpretasikan “cukup buruk”. Waktu pengiriman produk mendapatkan nilai rata – rata terburuk dibandingkan indikator lainnya terkait *fulfillment*. Dapat disimpulkan bahwa *fulfillment* aplikasi MAPCLUB cukup buruk mulai dari waktu pengiriman produk yang lama, produk yang dikirim tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan bahkan pesanan sering dibatalkan sepihak, dan produk tiba dalam kondisi buruk.

- Pendapat Responden atas *E-Service Quality* Dimensi *Customer Service* Aplikasi MAPCLUB

Dimensi *customer service* aplikasi MAPCLUB mendapatkan nilai rata – rata sebesar 2,61 dari rentang skala 1 – 6, dimana dapat diinterpretasikan “buruk”. Kesigapan *customer service* menjawab saat dihubungi mendapatkan nilai rata – rata terburuk dibandingkan indikator lainnya terkait *customer service*. Dapat disimpulkan bahwa *customer service* aplikasi MAPCLUB buruk mulai dari *customer service* yang tidak bersedia membantu konsumen, *customer service* menjawab dengan lama saat dihubungi, penanganan retur produk yang buruk, dan proses dan prosedur retur produk yang sulit.

- Pendapat Responden atas *E-Service Quality* Dimensi *Security / Privacy* Aplikasi MAPCLUB

Dimensi *security / privacy* aplikasi MAPCLUB mendapatkan nilai rata – rata sebesar 2,95 dari rentang skala 1 – 6, dimana dapat diinterpretasikan “cukup buruk”. Kepercayaan konsumen mengenai pihak MAPCLUB tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi konsumen mendapatkan nilai rata – rata terburuk dibandingkan indikator lainnya terkait *security / privacy*. Dapat disimpulkan bahwa *security / privacy* aplikasi MAPCLUB cukup buruk mulai dari konsumen merasa tidak aman bertransaksi dengan aplikasi MAPCLUB, konsumen merasa pihak MAPCLUB tidak melindungi informasi tentang metode pembayaran konsumen, ketidakpercayaan konsumen akan penjaminan keamanan informasi pribadi konsumen, dan ketidakpercayaan konsumen akan informasi pribadi yang akan disalahgunakan.

- Pendapat Responden atas Niat Pakai Ulang Aplikasi MAPCLUB

Berdasarkan tiga pertanyaan terkait variabel niat pakai ulang aplikasi MAPCLUB didapatkan nilai rata – rata hitung 2,49 yang dapat diinterpretasikan “buruk”. Dapat disimpulkan bahwa responden tidak

berniat untuk menggunakan ulang aplikasi MAPCLUB untuk berbelanja *online*.

- Pengaruh *E-Service Quality* Dimensi *App Design* Terhadap Niat Pakai Ulang Aplikasi MAPCLUB

Melalui uji t yang telah dilakukan penulis, *app design* memiliki nilai signifikansi *p-value* 0,037 dimana lebih kecil daripada 0,05 serta memiliki nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel yaitu $2,113 > 1,98525$, sehingga *app design* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap niat pakai ulang. Maka dapat disimpulkan H_1 yang berbunyi “*app design* memiliki pengaruh positif terhadap niat pakai ulang” dapat diterima. Besarnya pengaruh *app design* terhadap niat pakai ulang sebesar 0,106 atau 10,6%.

- Pengaruh *E-Service Quality* Dimensi *Fulfillment* Terhadap Niat Pakai Ulang Aplikasi MAPCLUB

Melalui uji t yang telah dilakukan penulis, *fulfillment* memiliki nilai signifikansi *p-value* 0,045 dimana lebih kecil daripada 0,05 serta memiliki nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel yaitu $2,035 > 1,98525$, sehingga *fulfillment* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap niat pakai ulang. Maka dapat disimpulkan H_2 yang berbunyi “*fulfillment* memiliki pengaruh positif terhadap niat pakai ulang” dapat diterima. Besarnya pengaruh *fulfillment* terhadap niat pakai ulang sebesar 0,110 atau 11%.

- Pengaruh *E-Service Quality* Dimensi *Customer Service* Terhadap Niat Pakai Ulang Aplikasi MAPCLUB

Melalui uji t yang telah dilakukan penulis, *customer service* memiliki nilai signifikansi *p-value* 0,001 dimana lebih kecil daripada 0,05 serta memiliki nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel yaitu $4,189 > 1,98525$, sehingga *customer service* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap niat pakai ulang. Maka dapat disimpulkan H_3 yang berbunyi “*customer*

service memiliki pengaruh positif terhadap niat pakai ulang” dapat diterima. Besarnya pengaruh *customer service* terhadap niat pakai ulang sebesar 0,307 atau 30,7%.

- Pengaruh *E-Service Quality* Dimensi *Security / Privacy* Terhadap Niat Pakai Ulang Aplikasi MAPCLUB

Melalui uji t yang telah dilakukan penulis, *security / privacy* memiliki nilai signifikansi *p-value* 0,001 dimana lebih kecil daripada 0,05 serta memiliki nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel yaitu $3,445 > 1,98525$, sehingga *security / privacy* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap niat pakai ulang. Maka dapat disimpulkan H_4 yang berbunyi “*security / privacy* memiliki pengaruh positif terhadap niat pakai ulang” dapat diterima. Besarnya pengaruh *security / privacy* terhadap niat pakai ulang sebesar 0,198 atau 19,8%.

- Pengaruh *E-Service Quality* Dimensi *App Design, Fulfillment, Customer Service*, dan *Security / Privacy* Secara Bersamaan Terhadap Niat Pakai Ulang Aplikasi MAPCLUB

Melalui uji F yang telah dilakukan, didapatkan nilai signifikansi *p-value* 0,001 dimana lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* dimensi *app design, fulfillment, customer service*, dan *security / privacy* secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pakai ulang aplikasi MAPCLUB. Selain itu nilai Adjusted R Square adalah 0,720, dimana nilai tersebut menunjukkan variabel *app design, fulfillment, customer service*, dan *security / privacy* berpengaruh sebesar 72% terhadap variabel niat pakai ulang, dan 28% sisanya disebabkan oleh kontribusi variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, penulis ingin memberikan saran kepada aplikasi MAPCLUB yang sekiranya dapat diterapkan agar bisa memperbaiki permasalahan sebelumnya dan dapat meningkatkan niat pakai ulang dari aplikasi MAPCLUB. Berikut saran yang penulis ingin sampaikan:

- *Dimensi App Design* Aplikasi MAPCLUB
 Aplikasi MAPCLUB harusnya dapat meningkatkan kualitas desain UI/UX. Untuk UI (*user interface*), MAPCLUB harus memperbaiki visualisasi dan penggunaan warna pada aplikasi agar lebih indah dilihat oleh pengguna aplikasi. Untuk UX (*user experience*), MAPCLUB harus memperbaiki *error* yang muncul saat pengguna menggunakan aplikasi MAPCLUB seperti stok produk tidak *update*, *crash* atau aplikasi yang tiba – tiba tertutup, aplikasi tiba – tiba *stuck* atau *freeze*, *loading* yang lama saat menampilkan produk – produk, fitur pencarian yang diperbaiki agar bisa menampilkan produk sesuai dengan *sort* dan *filter* yang diinginkan, foto produk yang bisa diperbesar, dan sebagainya. Dengan desain UI/UX yang berkualitas, aplikasi MAPCLUB dapat memberikan pengalaman yang baik dan kepuasan pengguna, sehingga dapat meningkatkan pengguna baru atau menjaga pengguna lama agar terus menggunakan aplikasi MAPCLUB.
- *Dimensi Fulfillment* Aplikasi MAPCLUB
 Agar bisa memenuhi janji kepada pengguna, MAPCLUB harus bisa memproses pesanan dengan cepat dan tentunya mengecek produk sebelum dikirimkan. Sebelum produk dikirimkan, MAPCLUB harus selalu mengecek kualitas produk agar tidak mengirimkan produk yang tidak berkualitas serta mengecek jumlah stok dan mengkomunikasikannya kepada bagian IT agar stok produk selalu terupdate. Pemilihan ekspedisi juga harus menjadi pertimbangan agar pesanan dapat cepat diterima baik untuk pesanan *same day* atau reguler.
- *Dimensi Customer Service* Aplikasi MAPCLUB
 Agar bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pengguna aplikasi MAPCLUB, keberadaan *customer service* yang berkualitas tentunya menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan. Para karyawan yang bekerja menjadi *customer service* harusnya mendapatkan pelatihan agar bisa mengatasi keluhan ataupun pertanyaan yang dimiliki oleh pengguna dengan cepat dan tidak hanya menjawab menggunakan *template chat* yang

sudah ada. Aplikasi MAPCLUB pun harusnya menambah kontak untuk menghubungi *customer service* agar tidak hanya melalui *email* dan telfon, seperti melalui WhatsApp ataupun menyediakan fitur *live chat* dengan *customer service*. Dengan adanya fitur *live chat*, pengguna dapat langsung menghubungi *customer service* melalui aplikasi MAPCLUB secara langsung.

- Dimensi *Security / Privacy* Aplikasi MAPCLUB

Untuk memperbaiki permasalahan terkait keamanan dan privasi pengguna, divisi IT MAPCLUB harus melakukan pengecekan data informasi pribadi pengguna aplikasi MAPCLUB apakah terjadi kebocoran dan penyalahgunaan data atau tidak. Selain itu juga MAPCLUB beserta karyawannya harus berkomitmen dimana tertuang pada perjanjian yang sah di mata hukum agar tidak membocorkan, menjual, ataupun menyalahgunakan data informasi pribadi penggunanya. Oleh karena itu, dengan meningkatnya aspek keamanan dan privasi pengguna dapat meningkatkan rasa percaya pengguna agar terus bertransaksi menggunakan aplikasi MAPCLUB.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M. Y., Karya, D. F., & Gita, M. N. (2022). Study on the Reuse Intention of E-Commerce Platform Applications: Security, Privacy, Perceived Value, and Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 13–24. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34923>
- App Store. (2023). *App Store Review*. App Store. <https://apps.apple.com/id/app/mapclub/id1242193571>
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An Introduction* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Blut, M. (2016). E-Service Quality: Development of a Hierarchical Model. *Journal of Retailing*, 92(4), 500–517. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.09.002>
- Choi, Y., & Sun, L. (2016). Reuse intention of third-party online payments: A focus on the sustainable factors of alipay. *Sustainability (Switzerland)*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/su8020147>
- databoks. (2022a, July 19). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- databoks. (2022b, September 8). Banyak Konsumen Lebih Pilih E-Commerce untuk Belanja Fashion. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/08/banyak-konsumen-lebih-pilih-e-commerce-untuk-belanja-fashion>
- Dayani, A., Kresnamurti Rivai, A., & Aditya, S. (2022). The Impact Of E-Service Quality And Brand Trust On Repurchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening For Telemedicine Application Users. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(2). <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb>
- Edmil, A. N. (2021). The Influence Of E-Service Quality And Customer Satisfaction Towards Repurchase Intention To Use Ewallet (A Study On ShopeePay Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Fauzan, R., & Ute, D. (2021). Motif Dan Kepuasan Penggunaan... Performance. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informas*, 28(1), 82–92.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google Play. (2023). *Ratings*. Google Play. <https://play.google.com/intl/id/console/about/ratings/#:~:text=Rating%20apli>

kasi%20adalah%20cerminan%20dari,yang%20dapat%20dilakukan%20untu
k%20mengubahnya.

- Google Play Store. (2023). *MAPCLUB*.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.infotech.mapclub&hl=id>
- Hamdan, F. F. F., Abd Rahim, N. N., Othman, A. K., Mahmud, A., Ibrahim, N., & Zainuddin, A. Z. (2022). The Determinants of Service Quality and Customer Satisfaction in Malaysian E-Hailing Services. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 11(2).
<https://doi.org/10.6007/ijarems/v11-i2/14055>
- Juventia, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Security Dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Pada Jasa E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Pembeli Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Khan, Md. R., & Chaipoopirutana, S. (2020). Factors Influencing Users' Behavioral Intention to Reuse Mobile Financial Services in Bangladesh. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 155–169.
[https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(4\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(4))
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Leone, R., Aaker, D., & Day, G. (2018). *Marketing Research* (13th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Laudon, K., & Traver, C. (2022). *E-Commerce 2021-2022* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Liestyanti, A., & Prawiraatmadja, W. (2021). Service Quality in The Public Service: A Combination of SERVQUAL and Importance-Performance Analysis. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3).
<https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1323>
- MAPCLUB. (n.d.). *ABOUT US*. Retrieved October 23, 2023, from <https://www.mapclub.com/help/aboutus/aboutus>
- Maulida, V. W., & Utami, F. N. (2022). Effect of E-Service Quality on E-Customer Satisfaction Alfacift Application in West Java Province. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 9762–9771. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4772>
- Mustajab, R. (2023, September 4). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>

- Nguyen, T. D., Banh, U. U. T., Nguyen, T. M., & Nguyen, T. T. (2023). E-Service Quality: A Literature Review and Research Trends. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 578, 47–62. https://doi.org/10.1007/978-981-19-7660-5_5
- Nopreza, M. A. A., & Sumadi. (2022). Determinant factors of repurchase interest of buying fashion products online in e-commerce. *Asian Management and Business Review*, 162–175. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol2.iss2.art5>
- Nugroho, A. (2022, July 8). MAPI: Raksasa Ritel Non-primer yang Siap Berlari dengan Gesit. *Investabook*. <https://investabook.com/mapi-raksasa-ritel-non-primer-yang-siap-berlari-dengan-gesit/#:~:text=Kini%20jumlah%20anggota%20MAPCLUB%20per,mencapai%205%2C2%20juta%20anggota>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in Jakarta, with Customer Trust as a Mediating Variable. *Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*, 38–44.
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Putri, N. A., & Fachira, I. (2023). Consumer Brand-Relationship and Privacy Concerns to Repurchase Intention in Online Shopping Application. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 222. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.4087>
- Rachmawati, M., Handayani, R., & Yuhananda, E. M. (2023). The Effect Of E-Service Quality and Brand Trust On Repurchase Intentions For Gloo Baby N Kids Products On E-Commerce Tiktok Shop Pengaruh E-Service Quality dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intentions Produk Gloo Baby N Kids Di Toko Tiktok E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 4765–4771. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Rifani, A., Yunida, R., Wahyu Wardhana, M., Faisal, I., Haq, A., & Negeri Banjarmasin, P. (2023). The Influence of E-Service Quality and Consumer Trust on Repurchase Intention on Zalora Indonesia Online Shopping Site Said Muhammad. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(2S), 3154–3168. www.iprice.co.id
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Ruangtamanun, C., & Peemane, J. (2022). Causal Relationship between e-Service Quality, Online Trust and Purchase Intentions on Lazada Group, An Asia's Leading E-commerce Platform. *Journal of Distribution Science*, 20(1), 13–26. <https://doi.org/10.15722/jds.20.01.202201.13>
- Santi, I. N., Muzakir, & Wahyuningsih. (2020). Pengaruh E-servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII, 120–124. www.sturtupranking.com.
- SE Ranking. (2023). *Traffic distribution by country*. SE Ranking. https://online.seranking.com/research.competitor.html/organic/country?input=mapclub.com&mode=base_domain&source=id&globalRegion=&countries=id%2Cin%2Ctr%2Cgr%2Cmy&show_results=1
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Sinurat, Y. M., & Nabila, T. (2022). The Effect of Facebook Social Media Promotion, Product Quality and Price on The Purchase Decision Of Zack Krezz Chips (Case Study On Zack Krezz Chips Customers Sei Rampah District. *MORFAI JOURNAL*, 2(2), 483–490.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Waluya, B., Ridwanudin, O., & Utami, W. D. (2019). Effect of E-Service Quality on the Intention to Reuse Website of Ota in Buying Aircraft Tickets. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(3). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i3/5745>
- Wani, A. Z., Bhatnagar, A., & Mir, M. A. (2023). The Impact of E-service Quality on E-loyalty and Revisit Intention through the Mediating Role of E-satisfaction and E-trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(2), 555–573. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.385>
- We Are Social. (2023, February 9). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Wiatna, R. A. (2022). *Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery*. <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)

Zhang, Y. B., & Kim, H. K. (2021). A study on the factors affecting satisfaction and reuse intention among customers using o2o delivery platform in china. *Journal of System and Management Sciences*, 11(3), 58–74. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2021.0304>