

BERBELANJA PRODUK MAKANAN ONLINE SAAT PENDEMI COVID 19

Nofrizal¹⁾; Nurhayani Lubis²⁾; Hardi³⁾

Dosen Tetap Universitas Lanang Kuning
E-mail : Nofrizalfe@unilak.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to find out and analyze the reasons consumers in Pekanbaru City shop for food products using online applications and find out which favorite online applications are chosen by consumers to buy food products by using the product completeness factor, the trust factor, the convenience factor, and the product display factor. The object of this research is consumers who buy food online in the Pekanbaru City online application. The population is consumers who buy food products using online applications. Technique The research sample uses a proportional sampling technique with 128 respondents as representatives. Data analysis using survey techniques with a scale of 1-5 using the interpretation of 1 Very weak and 5 Very high. The results show that the most dominant reason consumers buy food products using online applications are features that are easy to use, easy to operate and caring.*

Keywords: *Quality of information, Trust, Ease, Product Display, Purchase decision*

I. PENDAHULUAN

Pendemi Covid 19 sudah menjadi musibah di seluruh dunia dimana setiap lini kehidupan terganggu dan dipaksa untuk berubah agar dapat menyesuaikan dengan keadaan termasuk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana, Selama Pandemi Covid 19 produsen dan konsumen dipaksa untuk melakukan transaksi secara Daring (didalam jaringan) yang sebelumnya dilakukan di Luaring (diluar jaringan) agar terhindar dari penyebaran virus Covid 19. Begitu juga perilaku konsumen mengalami perubahan ketika pembeli produk makanan, dimana penggunaan transaksi *online* terus mengalami peningkatan, Berdasarkan survie yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik di bulan april 2020 bahwa responden lebih memilih membeli bahan makanan secara online sebesar 46 % (BPS, 2020) dan membeli produk makanan secara online sebesar 51%, diperidiksi prilaku konsumen tersebut akan terus bertahan hingga wabah Pandemi Covid 19 ini selesai (Shofihara, 2020) karena sudah menjadi kebiasaan baru.

Untuk memudahkan konsumen membeli makanan secara online pada masa

pendemi Covid 19, maka beberapa aplikasi populer yang sering digunakan konsumen yaitu GoFood, GrabFood, Instragram, *Marketplace*, *Whatapp*. Menurut (IndoTelko, 2020) kinerja GoFood mengalami peningkatan sebesar 20 kali selama 4 tahun terakhir. GoFood juga selama menjadi tren makanan yang masih menjadi penopang UMKM dan Masyarakat. GoFood berhasil mengembangkan segmentasi bisnis sebesar 40% serta membantu mitra UMKM tercatat pada 2020 GoFood sudah memiliki mitra sebanyak 750.000 mitra kuliner (Sasongko, 2020). Dari sisi perilaku consume pembelian secara online sangat membantu dikondisi Pandemi ini. berikut beberapa perubahan perilaku konsumen menurut hasil survie di Twitter (Antaraneews, 2020) yaitu: 1) pergerakan dari Offline ke online. 2) Konsumen berani berbelanja di online,3)Konsumen mencari informasi dari media social, 4)gratis antar dan potongan harga sangat diminanti oleh konsumen 5)keputusan pembelian produk online didasarkan atas iklan yang dilihat. Berdasarkan kondisi perilaku konsumen diatas yang semakin hari semakin percaya

berbelanja secara online maka penelitian ini mencoba untuk mencari tahu alasan seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk secara online menggunakan pendekatan beberapa faktor yaitu kualitas informasi, kepercayaan, Kemudahan, Tampilan Produk, berdasarkan faktor-faktor tersebut ditemukan alasan konsumen melakukan pembelian makanan online menggunakan aplikasi online.

II. KERANGKA TEORI

Menurut (Kotler, 2016) pemasaran merupakan kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara membuat, menawarkan, pertukaran produk/jasa yang memiliki manfaat atau nilai produsen dan konsumen. Tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menyusun beberapa strategi yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, proses, orang dan tampilan fisik dan lain-lain. Setelah memahami definisi pemasaran selanjutnya adalah manajemen pemasaran (Keller, 2012) suatu proses menyusun beberapa tahapan yaitu penganalisaan, perencanaan, pengimplementasian serta pengawasan program yang telah ditetapkan untuk mencapai target pemasaran yang sudah ditetapkan. Seluruh proses ini tergantung dari permintaan dan penawaran yang terjadi antara produsen dan penjual. Informasi sangat penting didalam pengambilan keputusan pembelian, menurut (Aimsyah 2013).

Pengambilan keputusan tergantung dari kesesuaian informasi yang diberikan oleh penjual kepada konsumen, semakin bermanfaat informasi yang diberikan maka semakin baik tingkat kepercayaan konsumen. Pendapat (Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, 1998) tingkat kepastian berinteraksi di media online tidak memiliki informasi simetris. Maka penjual dan pembeli harus membangun rasa saling percaya satu sama lain (Gefen, 2002) Menurut (Kotler, Philip dan Armstrong, 2014) Pengaruh citra mampu merubah persepsi

masyarakat terhadap penjualan produk atau jasa.

Citra merupakan sesuatu yang dipikirkan oleh konsumen mengenai sesuatu yang baik atau buruk terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi (Huddleston 1985) Pada saat ini kepopuleran belanja online sedang meningkat apalagi ditambah dengan pandemi covid 19 yang mewajibkan setiap orang untuk menjaga jarak dan bekerja, berbelanja di rumah saja. Maka dengan kepopuleran tersebut tingkat kepercayaan konsumen/pembelipun semakin meningkat dan keberadaannya pun diakui di masyarakat sehingga transaksi online sudah menjadi kebiasaan baru yang biasa bagi konsumen. Proses konsumen memutuskan pembelian secara online dimulai pembeli harus mencari tahu keberadaan penjualan online bisa dalam bentuk situs online, media sosial dan lain yang memberikan informasi tentang produk yang sedang dijual oleh produsen/penjual (Adityo, 2011).

Menurut (Adityo, 2011) bagi pembeli yang baru menggunakan/berbelanja di online, mereka akan mengalami kesulitan, disebabkan ketidak tahuan cara mengoperasikan aplikasinya sehingga mengurangi keinginan berbelanja secara online. Namun, sebagian pembeli berusaha untuk mencari informasi di internet bagaimana cara bertransaksi online dengan mencari informasi cara memilih produk, membayar produk yang sudah dibeli dengan mencari metode pembayaran dan akhirnya berhasil bertransaksi. Selanjutnya konsumen akan menggulangi cara yang sama dengan mudah dikarenakan sudah memahami tahapan pembelian secara online (Amijaya, 2010).

Tampilan produk adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen membagi beberapa varian produk yang dapat dilihat oleh konsumen sehingga dapat memberikan kemudahan konsumen mencari produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Andrews, L., Pentecost, 2009) Selain itu menurut (Tustin, 2011) bahwa spesifikasi

fitur, kinerja dan fungsi suatu produk selalu dihubungkan dengan tampilan produk dilihat dari perspektif pemasaran, karena tampilan produk dapat menjadi pembeda bagi konsumen produk satu dengan produk yang lain. Menurut (Pratomo, 2012) produk harus ditampilkan secara menarik karena sangat efektif mempengaruhi konsumen melalui warna, bentuk keindahan produk dan kesopanan. Keputusan pembelian adalah kumpulan dari beberapa keputusan yang terdapat di benak konsumen atas dasar pengetahuan yang di peroleh oleh konsumen (Kotler, 2016) Terdapat 7 komponen konsumen mengambil keputusan pembelian atas sebuah produk.

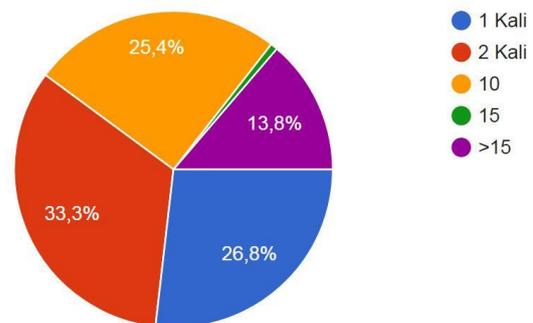
III. METODOLOGI

Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk makanan di kota Pekanbaru dengan cara online/Internet. populasi penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi dikarenakan terlalu luas, maka pengukuran/penentuan jumlah sampel minimum dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006): $n = \{3 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\} = 4 \times 32 \text{ indikator} = 128 \text{ sampel}$ Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 128 responden dengan teknik sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik yang mengambil responden berdasarkan karakteristik yaitu yang pernah membeli produk makanan secara *online* melalui GoJek, GrabFood, *Marketplace* dan lain-lain. sumber-sumber atau jenis-jenis data yang digunakan didalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu; Sumber data primer merupakan kumpulan data-data yang didapatkan langsung dari responden berupa hasil wawancara atau penyebaran kuisioner kepada responden. Data yang diperoleh dari sumber tidak langsung melalui media atau dekomentasi yang dimiliki berupa sumber pustaka publikasi karya ilmiah dan laporan usaha Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan 2 teknik pengumpulan yaitu: Teknik kuisioner menggunakan cara melakukan penyebaran

beberapa daftar pertanyaan kepada responden berdasarkan pemasalahn yang angkat di dalam penelitian kepada responden. Menggumpulkan informasi dengan teknik mengumpulkan buku-buku dan artikel yang berhubungan dengan tujuan dari penelitian sehingga dapat mendukung penelitian sehingga permasalahan dapat ditemukan.

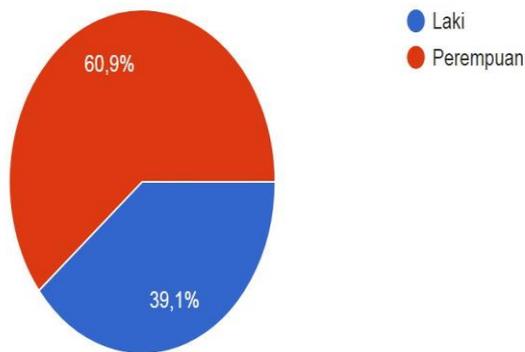
IV. ANALISA DATA

Hasil analisis responden yang telah dilakukan menunjukkan bawah konsumen suka membeli produk makanan secara online seperti gambar 1 dibawah ini:



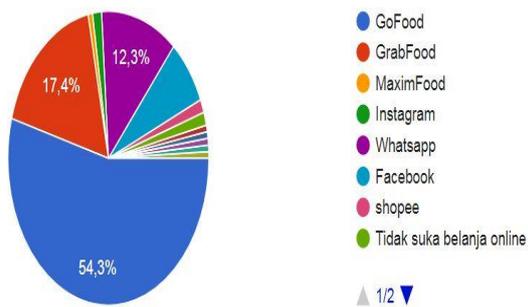
Gambar 1. Durasi Berbelanja Secara Online selama 6 bulan

Berdasarkan gambar diatas maka dapat kita lihat bahwa durasi berelanja makanan online selama 6 bulan terkahir menunjukkan bahwa minimal dalam 6 bulan sekali konsumen melakukan pembelian makanan secara online sebanyak 1 (satu) Kali atau 26.8%, sisanya konsumen membeli 2 kali hingga lebih dari 15 kali. Ini berarti atusias perbelanja makanan online di kota Pekanbaru cukup tinggi. Sementara itu, dari sisi jenis kelamin konsumen menjawab didominasi oleh jenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki dengan total presentase sebesar 60% dibandingkan 40 %. Ini membuktikan bahwa perempuan suka berbelanja makanan online dibandingkan laki-laki yang hanya berbelanja makanan online sesekali saja lihat gambar 2 dibawah ini



Gambar 2. Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar diatas jumlah responden untuk jenis kelamin perempuan sebesar 60.9% sedangkan Laki-laki sebesar 39.9 %, jadi perempuan mendominasi didalam pembelian makanan secara online.



Gambar 3. Aplikasi favorit untuk memesan makanan secara online

Berdasarkan gambar 5.3 juga menunjukkan bahwa aplikasi berbelanja secara online di dominasi oleh produk layanan dari GoFood dengan total presentase sebesar 54,3% melebihi setengah dari aplikasi lain seperti Grabfood, Maxxim Food dan lain-lain, oleh karena itu *Go Food* harus dapat mempertahankan kondisi ini, dan terbukti bahwa *Go Food* adalah layanan/aplikasi yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin berbelanja makanan secara online.
Diskripsi Variabel.

Tabel 1. Hasil Survie Alasan Konsumen Membeli produk Makanan di Aplikasi Online

Konsep Variabel	Faktor	Nlai Skor	Interprestasi
Kualitas Informasi Aplikasi Online	Informasi Produk	4.094	Tinggi
	Infromasi Pemasaran	4.297	Tinggi
	Kelengkapan	4.152	Tinggi
	Penyajian informasi	4.239	Tinggi
	Relevan	4.21	Tinggi
	Akurat	4.268	Tinggi
Kepercayaan Aplikasi Online	Citra Penjual	4.116	Tinggi
	Kejujuran Penjual	4.355	Tinggi
	Kepedulian	4.457	Tinggi
	Kredibilitas	4.232	Tinggi
Kemudahan Aplikasi Online	Fleksibel	3.514	Sedang
	Mudah dipahami	4.333	Tinggi
	Mudah dioperasikan	4.457	Tinggi
	Fitur mudah digunakan	4.522	Sangat Kuat
	Mengakses data mudah	4.413	Tinggi
Tampilan Produk Aplikasi Online	Display gambar	4.384	Tinggi
	Varian produk	4.428	Tinggi
	Pembeda produk	4.275	Tinggi
	Gaya	4.203	Tinggi
	Kesesuaian kualitas	4.167	Tinggi

Sumber: Data Olahan, (2021)

Berdasarkan table diatas di ketahui pada kualitas informasi aplikasi online menunjukkan nilai tertinggi adalah tentang keakuratan informasi dengan nilai 4.268, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh informasi yang terdapat pada aplikasi online tersebut sudah sesuai dengan informasi yang didapat oleh konsumen seperti informasi harga, kualitas produk, bentuk makanan dan lain-lain dan nilai terendah yaitu kelengkapan informasi dengan nilai 4.152, maka konsumen masih merasa penyedia aplikasi masih belum menyediakan informasi yang lengkap dan detail tentang produk yang ditawarkan,

namun secara keseluruhan untuk kualitas informasi seluruh di kategori interpretasi tinggi. Pada factor kepercayaan, indicator yang paling besar nilai adalah kepedulian dengan nilai 4.457, maka dapat disimpulkan bahwa penyedia aplikasi online ini sudah memberikan kepedulian kepada konsumen baik itu saat proses pemesanan hingga pengiriman kekonsumen dengan menyediakan layanan *chat or call* di dalam aplikasi online tersebut sehingga konsumen masih ada tempat mengadu jika ada masalah pengiriman atau produk. Nilai terendah dari factor kepercayaan adalah citra penjual dengan nilai skor 4.116, maka di dalam aplikasi online tersebut masih ada penjual yang belum memiliki citra yang positif dikarenakan rendahnya rating/bintang yang di dapatkan oleh penjual setelah membeli produk makanan.

Selanjutnya, kemudahan dalam menggunakan aplikasi online, nilai tertinggi untuk factor ini adalah fitur yang mudah digunakan dengan nilai 4.522 dengan interpretasi sangat baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah merasakan kemudahan didalam menggunakan aplikasi ini dengan cara registrasi melalui e-mail atau no handphone lalu setelah itu memilih makanan yang akan di beli setelah selesai proses pembayaran dengan menggunakan banyak metode pembayaran salah satunya adalah bayar ditempat (COD) setelah itu konsumen tinggal menunggu produknya di rumah. Untuk nilai terendah adalah fleksibilitas ketika menggunakan produk ini dengan nilai 3.514 dengan kategori sedang/merah ini hal ini dikarenakan konsumen tidak memiliki fasilitas untuk menawar harga yang sudah diterapkan oleh aplikasi online. Factor terakhir adalah tampilan produk, adapun yang menjadi factor tertinggi pada indicator varian produk yang ditawarkan dengan nilai 4.428 interpretasi tinggi, konsumen ketika menggunakan aplikasi online tersebut sangat mudah mendapatkan varian produk makanan yang sesuai dengan selera dan anggaran konsumen, maka untuk kelengkapan varian produk sudah terpenuhi. Adapun nilai

terendah dari factor ini adalah kesesuaian kualitas dengan nilai 4.167 interpretasi tinggi/warna ping, ini berarti sebagai konsumen masih merasa bahwa aplikasi online dan penjual masih berbeda baik itu bentuk makan dari *display image* yang ditampilkan dengan yang di terima konsumen. secara keseluruhan dari keempat factor tersebut menunjukkan bahwa rata-rata nilai skor 4.000 dengan interpretasi tinggi/warna hijau tua.

Hasil penelitian Kualitas informasi kualitas informasi dengan nilai 4.268, Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hatta, Holila, 2016) bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terdapat keputusan pembelian Samsung Galaxy Tab di E-Commerce. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hamzah Nazarudin, 2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di situs D'BC Network Orifline kota Kupang dengan demikian hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada tahun 2016. Hasil penelitian diketahui kepercayaan indikator yang paling besar nilai adalah kepedulian dengan nilai 4.457. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Jayanti, 2015) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap pembelian Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian (Ardyanto et al., 2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.Petersaysdenim.Com). Sedangkan faktor kemudahan dalam menggunakan aplikasi online, nilai tertinggi untuk factor ini adalah fitur yang mudah digunakan dengan nilai 4.522 dengan interpretasi sangat baik, Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ardyanto et al., 2015) bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Petersaysdenim.Com). Hasil penelitian dari (Husodo, 2015) juga menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Online (Studi pada Situs OLX.co.id). Faktor terakhir adalah Tampilan produk, adapun yang menjadi factor tertinggi pada indicator varian produk yang ditawarkan dengan nilai 4.428 interprestasi tinggi,. Hasil mendukung penelitian dari (Agung Pramono, Achyar Eldine, 2020) menyatakan bahwa tampilan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada produk casing custom Rendevous Industries di Tokopedia. Hasil penelitian dari (Maria Carolina Pudjihardjo, Helen Wijaya, 2015)menunjukan bahwa tampilan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media sosial (studi pada pengguna media sosial di shapeharve)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Adapun alasan konsumen membeli produk makanan oleh-oleh menggunakan aplikasi online yang paling dominan konsumen membeli produk makanan menggunakan aplikasi online adalah fitur yang mudah digunakan, Mudah di operasikan dan kepedulian. Sedangkan aplikasi yang paling sering digunakan untuk berbelanja online adalah Go Food dan Grab Food sisanya dari aplikasi online lainnya. Namun masih terdapat beberapa indikator yang masih lemah yang harus di perbaiki yaitu fleksibelitas khususnya dalam negosiasi harga dan informasi produk yang masih belum lengkap.

Saran

Kepada aplikasi online agar memberikan fasilitas negosiasi harga dan meminta kepada penjual agar melengkapi seluruh informasi secara ditel.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. (2011). Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs kaskus. *Undergraduated Universitas Diponegoro Semarang*.
- Agung Pramono, Achyar Eldine, L. M. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Manager*, 3(3).
- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh persepsi teknologi informasi, kemudahan, resiko dan fitur layanan terhadap minat ulang nasabah bank dalam menggunakan internet banking*,.
- Andrews, L., Pentecost, R. (2009). Fashion retailing and the bottom line: the effect of generational cohort, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 43-52.
- Antaranews. (2020). *Lima perilaku konsumen saat belanja "online."* Antaranews.Com. <https://www.antaranews.com/berita/1771833/lima-perilaku-konsumen-saat-belanja-online>
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Petersaysdenim.Com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- BPS. (2020). *Survie keputusan pembelian makanan secara online.* <https://pekanbarukota.bps.go.id/publication.html>

- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in E-commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3.
- Hamzah Nazarudin, Y. P. (2016). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas informasi Terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs D'bc Network Orifline (Studi Pada Masyarakat Fatufeto Kota Kupang). *BISMAN Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2(2).
- Hatta, Holila, muhammad salman. (2016). Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(21).
- Husodo, W. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Situs Olx.Co.Id). *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2).
- IndoTelko. (2020). *Kinerja GoFood di 2020*. IndoTelko.Com. <https://www.indotelko.com/read/1611375328/kinerja-2020>
- Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *EKSIS*, X(1).
- Keller, P. K. and K. L. (2012). *Marketing Management* (14e Global). Pearson education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th Edition (ed.)). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edition, Pearson Education, Inc.
- Maria Carolina Pudjihardjo, Helen Wijaya, M. R. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2).
- Pratomo, S. (2012). *Sistem pendukung keputusan dengan metode simple additive weighting*.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Sasongko, Y. A. T. (2020). *Catatan Apik di Tengah Pandemi, Pendapatan GoFood Naik 20 Kali Lipat*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2021/01/25/191200726/catatan-apik-di-tengah-pandemi-pendapatan-gofood-naik-20-kali-lipat>
- Shofihara, I. J. (2020). *Pandemi Covid-19 Pengaruhi Pola Belanja, Apa yang Jadi Tren?* Kompas. <https://money.kompas.com/read/2020/07/10/152826026/pandemi-covid-19-pengaruhi-pola-belanja-apa-yang-jadi-tren?page=all>
- Tustin, D. (2011). The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of south africa: A Marketing Segmentation Approach. *African Journal Of Business Management*, 5(14), 5424-5434.