



PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW DI TANGERANG SELATAN

Muzdaliffa Syacharani Yazid¹, Tito Siswanto^{2(*)}

¹Program Studi Manajemen, ITB Ahmad Dahlan, Jakarta

²Program Studi Manajemen, ITB Ahmad Dahlan, Jakarta

ABSTRACT

Product knowledge is crucial in understanding the goods or services that consumers intend to purchase, addressing consumer doubts regarding the safety and benefits of a product. Furthermore, consumer purchasing decisions are influenced by the impetus of information and communication through Electronic Word of Mouth (EWOM). This research aims to explore the impact of product knowledge and Electronic Word of Mouth on consumer purchasing decisions for Ms Glow beauty products in South Tangerang City. The research employs a quantitative associative approach with the assistance of SMART PLS software. The sampling technique utilized is purposive sampling, with a total of 112 respondents. The findings indicate that both product knowledge and Electronic Word of Mouth (EWOM) have a positive and significant influence on the variable of consumer purchasing decisions. For a comprehensive overview of other important findings, please refer to the complete article.

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim: 30 Juli 2023

Ditelaah: 20 Agustus 2023

Diterima: 25 Agustus 2023

Publikasi daring:

01 November 2023

Kata Kunci: *Product Knowledge*, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, Keputusan Pembelian

Juli- Desember 2023, Vol 2 (2) : Hal, 01-11

©2023 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan.

All rights reserved.

(*) Korespondensi: titosiswanto@gmail.com (Tito Siswanto)

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat dan telah merambah ke semua sektor bisnis termasuk program pemasaran. Pemasaran termasuk upaya perusahaan untuk memengaruhi permintaan konsumen. Untuk menjangkau hal tersebut, berbagai strategi dapat dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Rencana pemasaran internal merupakan suatu strategi yang menguraikan harapan sebuah perusahaan terhadap berbagai kegiatan produknya. Program pemasaran melibatkan usaha-usaha yang berdampak pada permintaan terhadap produk, seperti penyesuaian harga, perancangan promosi khusus, modifikasi kampanye iklan, penentuan opsi saluran distribusi, dan hal lainnya. (Chandra dalam Hendika, 2015).

Saat ini, produk perawatan kulit yang pada khususnya area wajah sudah menjadi sebuah kebutuhan. Karena menjaga dan merawat kulit supaya tetap sehat akan membuat penampilan menjadi baik dan menciptakan kepercayaan diri. Hampir setiap orang terobsesi memiliki warna kulit dan kulit wajah yang menarik. Bahkan banyak diantara mereka yang rela membeli dengan harga yang tidak murah untuk mendapatkan sebuah produk dan hasil yang maksimal. Setiap produk perawatan wajah memiliki cara kerja yang berbeda, ada yang cara kerjanya cepat untuk mengatasi kulit bermasalah, dan ada juga yang lambat.

Dengan adanya sumber informasi yang luas terutama dari internet, masyarakat sangat terbantu dalam memahami sebuah produk. Terutama pencarian informasi produk dari segi harga, kegunaan, cara pakai, dan lokasi pembelian. Dimana, banyak informasi yang tersaji, pastinya dapat membingungkan konsumen untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian.

Oleh sebab itu *product knowledge* sangat dibutuhkan untuk mengetahui barang atau layanan yang akan dibeli oleh konsumen untuk menjawab keraguan konsumen terhadap keamanan maupun manfaat dari sebuah produk. *Product knowledge* adalah sekumpulan informasi mengenai produk, merek, kategori produk, atribut, harga, fitur produk, dan juga kepercayaan terhadap produk (Herdianto, 2016).

Pengetahuan produk adalah sejumlah informasi atau rangkaian data yang mencakup segala aspek terkait produk, termasuk fungsi dan bentuknya. Fitri & Pangestuti (2019) menjelaskan bahwa pengetahuan produk mencakup berbagai kategori seperti jenis produk, harga, terminologi produk, atribut atau fitur produk, merek, dan keyakinan lain yang terkait dengan produk tersebut.

Menurut Nan-Hong Lin (2007) pengetahuan produk dapat diartikan dimana konsumen mempunyai persepsi tentang produk, termasuk pada pengalaman sebelum menggunakan produk. Lin & Lin (2007) mengukur pengetahuan produk

melalui tiga metode, yakni (1) *Subjective Knowledge*, yang mencakup pemahaman konsumen terhadap produk atau penilaian pengetahuan diri sendiri (*self-assessed knowledge*), (2) *Objective Knowledge*, yang merupakan tingkat pemahaman produk yang sebenarnya disimpan dalam ingatan konsumen, atau sering disebut sebagai pengetahuan aktual (*actual knowledge*), dan (3) *Experience-based Knowledge*, yaitu pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman konsumen dari pembelian sebelumnya terhadap produk.

Selain *product knowledge*, keputusan pembelian juga sering kali dipengaruhi oleh dorongan informasi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Baik komunikasi yang terjadi secara langsung, terlebih secara elektronik melalui jaringan internet (EWOM). *Electronic Word of Mouth* (EWOM) sendiri berasal dari kata WOM (*Word of Mouth*). Rangkuti (2015) mendefinisikan EWOM sebagai usaha pemasaran yang dapat memicu konsumen untuk membicarakan produk kepada konsumen melalui jaringan internet dan media sosial. Menurut Goldsmith dalam Priansa (2016) *Electronic Word of Mouth* ialah sebuah komunikasi sosial melalui internet yang dimana penjelajah website mengirim bentuk informasi yang berkaitan dengan sebuah produk secara daring.

Teknologi internet terutama media sosial mendorong terjadinya EWOM, baik secara positif maupun secara negatif. Konsep EWOM juga terjadi ketika konsumen mengamati ulasan daring atau *review* konsumen lainnya pada sebuah situs. Hal tersebut sering kali menjadi salah satu faktor utama, yang menentukan keberhasilan merek dan menciptakan Keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk: (a) Mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow di Tangerang Selatan; (b) Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow di Tangerang Selatan, dan (d) Mengetahui pengaruh simultan *product knowledge* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Ms Glow di Tangerang Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen MS Glow di Kota Tangerang Selatan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria Kriteria sampel penelitian ini yaitu: (a) Berdomisili di Tangerang Selatan; (b) Aktif menggunakan media sosial; (c) Mengetahui produk kecantikan Ms Glow melalui media sosial, dan; (d) Pengguna produk kecantikan Ms Glow.

Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 112 orang. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis *Struktural Equation Modeling* (SEM)

dengan software SMART Partial Least Square (PLS) untuk mengetahui pengaruh Variabel bebas *Product Knowledge* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Kuisisioner yang berhasil tersebar dan sudah terkumpul responden sejumlah 112 responden. Berdasarkan jenis kelamin yaitu mayoritas perempuan dengan jumlah persentase 71% dan 29% laki-laki.

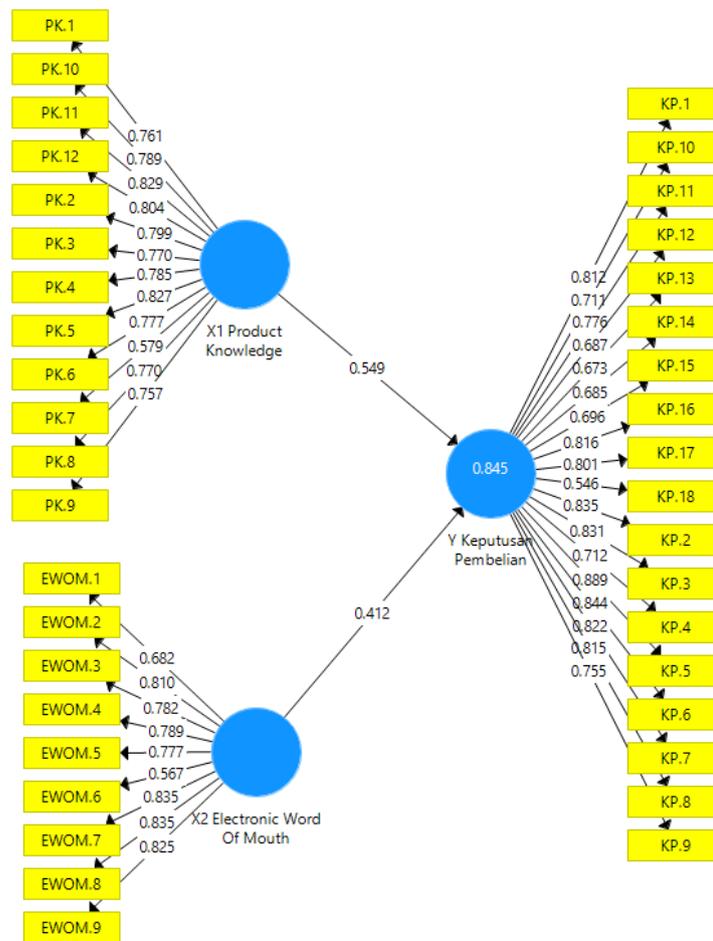
Sementara berdasarkan usia yaitu berusia 20-30 tahun dengan persentase yang dimiliki 84%, 41-50 tahun sebesar 11%, usia 31-40 tahun 3%, usia 41-50 tahun, dan 2% responden dengan usai di atas 50 tahun. Adapun berdasarkan media sosial yang dimiliki responden yaitu media sosial Instagram dengan persentase yang dimiliki 78%, sebesar 15% dari Tiktok, Facebook sebesar 4%, dan Twitter sebesar 3%.

Mayoritas responden membeli produk Ms Glow di *marketplace* dengan persentase yang dimiliki 34%, sebesar 28% melalui media sosial, sebesar 23% membeli di gerai resmi, dan 15% membeli melalui agen reseller.

B. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi outer model dilakukan dengan uji Convergent Validity atau uji Discriminant Validity, yaitu dengan menguji korelasi pengaruh antara indikator dengan variabel konstruksinya. Tiap indikator dikatakan reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7. Namun jika pada riset tahap awal loading 0,50 sampai 0,60 masih diterima dan dapat memenuhi syarat uji validitas convergent (Chin dalam Ghazali, 2015). Berikut ini merupakan hasil uji validitas convergent pada penelitian.

Gambar 1. Model Pengukuran (Outer Model)



Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, nilai outer loading yang dihasilkan dapat dinyatakan memenuhi syarat uji validitas convergent karena nilai di atas 0,50 jika dilihat pada indikator.

Berdasarkan gambar 1 di atas, dimana diagram Jalur (*Outer Model Fit*) dapat dinyatakan memenuhi syarat uji validitas convergent karena memiliki nilai di atas 0,50. Oleh karena itu, dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa pada semua indikator reflektif di setiap konstruksya pada penelitian ini, baik *Product Knowledge*, *Electronic Word Of Mouth*, maupun *Keputusan Pembelian* memiliki data yang valid dengan nilai di atas 0,50.

Maka selanjutnya discriminant validity indikator reflektif dapat dilihat ada cross loading antara indikator dan konstruksya pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Uji Discriminant Validity

	X1 Product Knowledge	X2 Electronic Word of Mouth	Y Keputusan Pembelian
EWOM.1	0,583	0,682	0,637
EWOM.2	0,630	0,810	0,667
EWOM.3	0,639	0,782	0,699
EWOM.4	0,695	0,789	0,769
EWOM.5	0,598	0,777	0,623
EWOM.6	0,400	0,567	0,453
EWOM.7	0,713	0,835	0,695
EWOM.8	0,704	0,835	0,680
EWOM.9	0,695	0,825	0,722
KP.1	0,763	0,743	0,812
KP.10	0,620	0,693	0,711
KP.11	0,707	0,610	0,776
KP.12	0,577	0,597	0,687
KP.13	0,599	0,502	0,673
KP.14	0,601	0,603	0,685
KP.15	0,589	0,629	0,696
KP.16	0,750	0,730	0,816
KP.17	0,711	0,706	0,801
KP.18	0,498	0,419	0,546
KP.2	0,748	0,770	0,835
KP.3	0,770	0,735	0,831
KP.4	0,627	0,537	0,712
KP.5	0,792	0,778	0,889
KP.6	0,737	0,708	0,844
KP.7	0,738	0,706	0,822
KP.8	0,702	0,730	0,815
KP.9	0,639	0,606	0,755
PK.1	0,761	0,573	0,620
PK.10	0,789	0,612	0,675
PK.11	0,829	0,671	0,775
PK.12	0,804	0,728	0,738
PK.2	0,799	0,675	0,689
PK.3	0,770	0,578	0,652
PK.4	0,785	0,685	0,728
PK.5	0,827	0,692	0,764
PK.6	0,777	0,647	0,705
PK.7	0,579	0,512	0,516
PK.8	0,770	0,632	0,663
PK.9	0,757	0,609	0,679

Sumber: Data primer diolah (2023)

Model dalam penelitian dikatakan mempunyai nilai *discriminant validity* yang memadai jika akar AVE pada setiap konstruk yang lebih besar daripada nilai korelasi anantara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Berdasarkan uji yang telah dilakukan dengan melihat *output overview* yang ada, didapatkan dari hasil *Average Variance Extracted* sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1 Product Knowledge	0,938	0,941	0,947	0,598
X2 Electronic Word Of Mouth	0,913	0,920	0,929	0,595
Y Keputusan Pembelian	0,957	0,962	0,962	0,586

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, data memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari nilai kriteria minimal yaitu sebesar 0,50. Maka model dapat dikatakan memenuhi kriteria penilaian *convergent validity*. Begiatu juga dengan nilai *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai > 0,60, dan *composite reliability* lebih besar dari 0,8, sehingga secara keseluruhan, model dalam penelitian ini dianggap fit.

C. Model Struktural (Inner Model)

Uji reliabilitas menggunakan metode uji model inner model. Uji ini dilakukan untuk mengantisipasi hubungan kualitas antara variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji T-statistic dilakukan untuk mengetahui keberadaan hubungan dalam suatu model dengan dengan memperhatikan hasil persentase variasi yang dijelaskan oleh nilai R-Square (R). Untuk mengevaluasi besarnya koefisien jalur dalam persamaan model struktural, maka dilakukan pengujian hubungan antara variabel laten.

Tabel 3. Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Y Keputusan Pembelian	0,845	0,842

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan uji kesesuaian model yang dilakukan (*uji gooddes of fit*) dengan uji R-Square. Diketahui goodness fit dari penelitian ini adalah 0,84 yang berarti moderat.

D. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau tidak antara variabel laten eksogen dan variabel endogen. Uji hipotesis diterima jika P-value lebih besar dari 1,96. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan:

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1 Product Knowledge -> Y Keputusan Pembelian	0,549	5,732	0,000
X2 Electronic Word Of Mouth -> Y Keputusan Pembelian	0,412	4,267	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian ini diketahui:

- Ha1 diterima: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y
- Ha2 diterima: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel X2 terhadap variabel Y
- Ha3 diterima: Terdapat pengaruh simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y

E. Pembahasan

1. Product Knowledge (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui bahwa variabel pengetahuan produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien jalur (0,549) dan nilai t-statistic (5,732) lebih besar dari 1,96, sementara skor p-value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka hipotesis diterima, yang artinya dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Temuan ini juga sejalan dengan perspektif Lamb et al. (2001), yang menyatakan bahwa semakin banyak pengetahuan dan informasi produk yang dimiliki oleh konsumen, maka keputusan pembelian terhadap suatu produk akan diambil lebih cepat. Penelitian lain juga memperlihatkan bahwa pengetahuan produk memiliki

dampak yang signifikan terhadap kepuasan pembelian kain endek UMKM Bali, seperti yang diungkapkan oleh Nurcaya & Rastini (2020).

Oleh sebab itu, informasi yang disampaikan harus jelas dan detail terkait produk Ms Glow kepada konsumen melalui berbagai saluran, sehingga konsumen dapat memutuskan, produk seperti apa yang dapat dibeli. Informasi yang jelas, dapat memberikan keyakinan konsumen akan kualitas dan keamanan produk jika digunakan. Terlebih produk kecantikan, jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan konsumen, dikhawatirkan berdampak buruk pada kondisi kulit penggunanya dan berakibat fatal.

Penyajian informasi termasuk efek samping dari penggunaan produk, harus secara terbuka disampaikan untuk memberikan pengetahuan produk kepada konsumen. Informasi ini mungkin dapat memberikan efek takut kepada konsumen, namun perusahaan menjadi terbebas dari segala persepsi negatif jika hal buruk terjadi.

2. Electronic Word of Mouth (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diproses, dapat disimpulkan bahwa variabel X2, yakni *Electronic Word of Mouth* (EWOM), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien jalur sebesar (0,412) dengan skor T-statistic (4,267) lebih besar dari 1,96, dan skor P-value (0,000) yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan secara statistik bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi Inayati *et al.* (2022), di mana *Electronic Word of Mouth* (EWOM) secara parsial dapat memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Yang mana dalam penelitian tersebut juga diketahui secara simultan dalam menunjukkan bahwa EWOM secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Studi Nancy Silviana Dewi & Ida Bagus Sudiksa (2019) juga menemukan bahwa EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan merek. Selain itu, EWOM juga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Informasi dari mulut ke mulut secara daring (EWOM) adalah bukti sosial yang dapat dipercaya dan meyakinkan konsumen sebelum membeli. Dengan bukti sosial, calon konsumen mendapatkan satu dasar yang meyakinkan dirinya untuk mengkonversi niat menjadi keputusan pembelian. Bukti sosial juga akan menjadi satu alasan, jika efek samping terjadi pada konsumen tertentu, maka hal itu adalah kejadian yang unik yang tidak semua pengguna merasakannya, hanya pada konsumen dengan kondisi tertentu.

3. Pengaruh Secara Simultan *Product Knowledge* (X1) *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data yang telah diolah, menunjukkan bahwa pengaruh simultan antara variabel X1 *Product Knowledge* dan variabel X2 *Electronic Word of Mouth* (EWOM) terhadap variabel Y Keputusan Pembelian sebesar 0,845, yang artinya variabel (Y) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel (X1) *Product Knowledge* dan variabel (X2) *Electronic Word of Mouth* sebesar 84.5%. Adapun sisanya 15,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini. Sehingga dapat diartikan bahwa Variabel X1 *Product Knowledge* dan variabel X2 *Electronic Word of Mouth* berpengaruh simultan terhadap variabel Y Keputusan Pembelian pada produk Ms Glow.

Huang et al., (2014), EWOM berbeda dengan Word of Mouth (WOM) karena penyebaran informasi secara elektronik (online) antara penerima informasi dan pemberi informasi tidak bertemu langsung atau bertatap muka, sebatas hanya bentuk tulisan komentar dari beberapa informan, sehingga belum ada jaminan kredibilitas seseorang atau informan lainnya. Oleh sebab itu, informasi produk atau layanan harus tersaji secara lengkap pada berbagai saluran online untuk mendukung hal tersebut.

Baik *product knowledge* maupun EWOM keduanya akan memberikan satu keyakinan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Pengetahuan produk akan semakin terkonfirmasi jika terdapat EWOM dalam proses pemasaran. Secara sederhana *product knowledge* adalah pemahaman individu yang didapatkan konsumen, dan EWOM adalah pemahaman eksternal yang didapatkan, sekaligus menjadi bukti sosial. Oleh sebab itu, kedua hal tersebut perlu diperhatikan dalam melakukan proses pemasaran.

KESIMPULAN

Meningkatkan pengetahuan produk (*Product Knowledge*) kepada konsumen perlu dilakukan secara terus-menerus, baik secara konvensional maupun secara daring. Karena semakin dalam pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dijual, semakin mudah juga bagi pelaku bisnis dalam proses pemasaran dan promosi produk ke konsumen.

Selain informasi yang didapatkan secara langsung oleh konsumen, informasi dari mulut ke mulut, seperti ulasan daring (*review*) dan *rating*, atau mendapat rekomendasi orang secara daring melalui media sosial (EWOM), juga dapat memberikan keyakinan pada konsumen untuk membeli suatu produk. Hal tersebut karena berdasarkan temuan penelitian bahwa EWOM berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ghozali, Imam. 2015 *Partial Least Squares (PLS): Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*
- Herdianto, D. (2016). *Creative Selling Everyday*. Elex Media Komputindo.
- Huang, Y., Lowe, D. J., Churchman, G. J., Schipper, L. A., Rawlence, N. J., & Cooper, A. (2014). Soil Carbon. *Soil Carbon*, 163-172. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-04084-4>
- Lamb, C. W. (2001). *Pemasaran Buku 1 Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lin, N & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, p. 121-132.
- Lin, N. H., & Lin, B. S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121-132.
- Maghfiroh, D. F. (2019). Pengaruh Terpaan Buzz Marketing Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Nurchaya, I. N., & Rastini, N. M. (2020). Sikap Etnosentrisme Memoderasi Pengaruh Product Knowledge, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 56-60.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 117-124.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).