

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan *Online Food Delivery Service*

T.M. Kusuma<sup>1</sup> dan Dadang Hermawan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>ITB STIKOM Bali

e-mail: <sup>1</sup>tubagus.mahendra@gmail.com, <sup>2</sup>dadang@stikom-bali.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
25-07-2020	28-08-2020	01-09-2020

**Abstrak** - Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *social influence* terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan pesan-antar makanan daring. Responden pada penelitian ini adalah 80 mahasiswa ITB STIKOM Bali dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar secara daring. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah yang pertama diduga bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan yang kedua diduga bahwa ada pengaruh signifikan variabel *social influence* terhadap keputusan pembelian. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Simpulan dari hasil analisis adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan pesan-antar makanan daring dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social influence* terhadap keputusan pembelian menggunakan jasa layanan pesan-antar makanan daring. Pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *social influence* terhadap keputusan pembelian sebesar 43,5% sisanya sebesar 56,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, *social influence*, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Kemudahan yang diberikan oleh bisnis daring selain membawa keuntungan untuk produsen juga membawa keuntungan untuk konsumen pada sisi kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Salah satu contoh bisnis daring tersebut adalah munculnya layanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery service*). Berdasarkan hasil riset memperlihatkan sebanyak 58 persen dari total responden memesan makanan dengan memanfaatkan pelayanan *online food delivery* (Nielsen, 2019).

Di Indonesia terdapat layanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery service*) yang menggandeng banyak restoran atau outlet makanan agar bisnis makanan mereka tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Layanan tersebut adalah *Go-food* dan *Grab-food*, dua layanan yang paling populer yang menjadi pilihan konsumen meskipun beberapa restoran atau outlet makanan memiliki layanan pesan-antarnya tersendiri.

Hadirnya layanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery service*) membuat konsumen Indonesia yang mempunyai karakteristik ingin selalu dilayani tidak perlu repot lagi dengan menghabiskan waktu di jalan untuk pergi dan mengantri di restoran atau outlet makanan

yang diinginkan. Meskipun terjadi fenomena konsumen mengalami pengalaman buruk saat pembelian makanan melalui *online delivery order*, penyedia pelayanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery service*) masih mampu meyakinkan konsumen untuk tetap menggunakan pelayanannya, hal ini terbukti dengan reputasi pelayanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery service*) baik yang dimiliki Gojek dengan *Go-foodnya* dan Grab dengan *Grab-foodnya* tetap bertahan dan menguasai pasar antar-pesan makanan di Indonesia. Konsumen tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Sesuai dengan pernyataan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016).

Pada hubungan yang bersifat horizontal harapan terbentuk secara deskriptif sehingga konsekuensinya adalah keinginan untuk meniru atau mengikuti (identifikasi) perilaku orang lain di sekitarnya (Ramdhani, 2011). Hal ini yang menyebabkan orang-orang cenderung mengikuti perilaku orang-orang yang berada di jaringan sosialnya. Sejauh mana jaringan sosial memengaruhi perilaku seseorang dikenal dengan *Social Influence* (pengaruh sosial). Konsumen pelayanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery service*)

berasal dari berbagai kalangan seperti karyawan, wiraswasta, pelajar/mahasiswa dan lainnya. Mahasiswa adalah orang-orang yang biasanya peka dan selalu mengikuti tren yang ada (Rachmawati, 2018). Tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap *e-wallet* lebih tinggi karena persepsi akan kemudahan dan kegunaannya (Ahmadi & Kusuma, 2019). Hal ini yang kemudian menjadikan *online food delivery service* sangat diminati dikalangan mahasiswa sebab mahasiswa selalu ingin menuruti tren dan kemudahan pembayarannya yang memanfaatkan uang elektronik. Berdasarkan riset idn times (2019) pengguna *online food delivery services* mayoritas berasal dari kalangan *millennials*. Fenomena yang terjadi bahwa sebanyak 44,2 persen dari pengguna *online food delivery services* berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang justru belum memiliki penghasilan sendiri.

Penelitian ini berfokus pada dua variabel yaitu, kualitas pelayanan dan *social influence* (pengaruh sosial). Kedua variabel tersebut yang menjadi prediksi variabel yang memengaruhi keputusan konsumen yang pada penelitian ini adalah mahasiswa dalam melakukan pembelian menggunakan layanan pesan-antar makanan secara daring (*online food delivery service*) dengan masa transaksi yang pernah dilakukan dari bulan Januari 2020 sampai dengan Mei 2020.

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara eksklusif terlibat dalam pengambilan keputusan buat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sang penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014).

Dua faktor utama yang memengaruhi sebuah layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Jika layanan yang diterima sesuai dengan layanan yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika melebihi dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima lebih jelek dibandingkan layanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Maka, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Parasuraman dalam Tjiptono, 2016).

Sedangkan *Social influence* (pengaruh sosial) adalah usaha yang dilakukan seseorang atau lebih untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi, atau tingkah laku orang lain (Kotler & Armstrong, 2012). Wang dan Chou (2014) menyatakan bahwa *social influence* dibentuk oleh dua dimensi, yaitu *subjective norms* dan *visibility*. *Subjective norms*, yaitu pengaruh sosial yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap

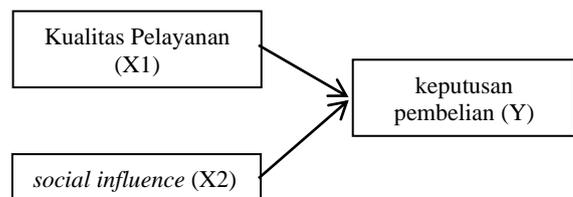
apa yang harus atau tidak boleh dilakukan. Jika konsumen merasa bahwa dengan melakukan suatu hal akan memberikan dampak yang positif, maka konsumen akan memiliki sikap yang baik terhadap hal tersebut dan menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen untuk mengikuti dan melakukan hal tersebut. *Visibility* merupakan pengaruh sosial yang merefleksikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh bagaimana persepsi konsumen tersebut terhadap perilaku konsumen lain.

Berbagai penelitian mengenai pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian daring menggambarkan bahwa terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Nurmadina (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online” bahwa faktor produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan lingkungan fisik merupakan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian daring secara simultan. Penelitian lain, yaitu dari Priyatmoko (2018) yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian” yang meneliti pembelian sepatu futsal merek specs dengan sampel sebanyak 100 konsumen yang menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* dan variabel *social influence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini dapat diajukan suatu hipotesis yang masih perlu dilakukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya, yaitu:

1. Ho: diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.  
Ha: diduga bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
2. Ho: diduga bahwa tidak ada pengaruh signifikan variabel *social influence* terhadap keputusan pembelian.  
Ha: diduga bahwa ada pengaruh signifikan variabel *social influence* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis yang telah diajukan dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda. Analisis ini dipakai untuk mengetahui pola pengaruh beberapa variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu berubahnya variabel terikat sebagai akibat adanya perubahan variabel bebas secara bersama. Pola pengaruh tersebut dinyatakan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Y = variabel terikat
- a = koefisien intersep atau konstanta
- b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = koefisien regresi
- X<sub>1</sub>X<sub>2</sub>= variabel bebas

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Tahapan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data yang diperlukan dari kuesioner yang sudah diisi secara daring. Alasan digunakannya pengumpulan data secara daring dikarenakan penelitian ini dilakukan saat kondisi pandemi dan semua orang harus berdiam diri di rumah.

Pengujian serta analisis data dilakukan pada hasil kuesioner yang telah disebar secara daring. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas dan realibilitas untuk menentukan data yang diperoleh apakah layak untuk dianalisis. Analisis data yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif dan analisis data inferensial. Menurut Sugiyono (2014), analisis statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yg telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud menciptakan konklusi yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2014). Statistik inferensial selanjutnya digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	1. Bukti nyata 2. Keandalan 3. Jaminan 4. Daya tanggap
Social Influence	1. Behavioral belief 2. Normative belief 3. Perilaku konsumen lain 4. Pengaruh lingkungan
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi

	3. Evaluasi 4. Pembelian berulang
--	--------------------------------------

Mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan instrumen penelitian. Setiap instrumen mempunyai skala dan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert 4 poin (*afour-point likert scale*) yang masing-masing diberi skor yaitu: skor 1 = sangat tidak setuju (STS), skor 2 = tidak setuju (TS), skor 3 = setuju (S), dan skor 4 = sangat setuju (SS). Pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini diadaptasi dari beberapa penelitian dan dilakukan beberapa penyesuaian agar sesuai dengan konteks penelitian. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

Kuesioner yang telah dibagikan secara daring, diisi dan dikumpulkan, kemudian hasilnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui instrumen yang digunakan tersebut valid atau tidak.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel (n = 78)	Simpulan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,715	0,219	valid
	X1.2	0,768	0,219	valid
	X1.3	0,755	0,219	valid
	X1.4	0,746	0,219	valid
Social Influence	X2.1	0,522	0,219	valid
	X2.2	0,814	0,219	valid
	X2.3	0,879	0,219	valid
	X2.4	0,870	0,219	valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,709	0,219	valid
	Y1.2	0,855	0,219	valid
	Y1.3	0,799	0,219	valid
	Y1.4	0,673	0,219	valid

Sumber: Hasil olah data (2020)

Pada Tabel 1 dari data yang disajikan terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung > r-tabel, maka dapat dinyatakan valid.

**2. Uji Realibilitas**

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan koefisien *Cronbach's Alpha* jika nilainya lebih besar dari 0,6 kuesioner reliabel, dan jika lebih kecil dari 06 kuesioner tidak reliabel (Ghozali dan Latan, 2015)

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Simpulan
Kualitas Pelayanan	0,796	5	Reliabel
Social Influence	0,730	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,788	4	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2020)

Pada Tabel 2 dari data yang disajikan terlihat bahwa setiap variabel dapat dinyatakan variabel dan layak untuk disebarkan kepada responden.

### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk melihat seberapa besar kemampuan semua variabel bebas pada penelitian dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi dilihat dari nilai *adjusted R square*nya.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,670 <sup>a</sup>	,449	,435	1,362	2,033
a. Predictors: (Constant), social influence, kualitas pelayanan					
b. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Sumber: Hasil olah data (2020)

Hasil olah data menggunakan SPSS didapatkan hasil dari koefisien determinasinya sebesar 0,435. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *social influence* terhadap keputusan pembelian sebesar 43,5% sisanya sebesar 56,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### 4. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel bebas yang ada secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,458	2	58,229	31,411	,000 <sup>b</sup>
	Residual	142,742	77	1,854		
	Total	259,200	79			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>social influence</i> , kualitas pelayanan						

Sumber: Hasil olah data (2020)

Tabel 4 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  (31,411) >  $F_{tabel}$ (3,12) dengan sig. 0,000 yang artinya sig < 0,05. Maka variabel kualitas pelayanan dan *social influence*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

### 5. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk menguji apakah secara parsial variabel bebas yang digunakan pada penelitian berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Tabel 5. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,788	1,221		3,101	,003
	kualitas pelayanan	,390	,099	,360	3,956	,000
	social influence	,356	,072	,449	4,935	,000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber: Hasil olah data (2020)

Nilai signifikansi t (0,000) < 0,05. Dengan nilai t hitung masing-masing variabel 3,956 dan 4,935 maka hipotesis diterima. Bahwa ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan juga ada pengaruh signifikan variabel *social influence* terhadap keputusan pembelian.

### 6. Analisis Regresi Berganda

Persamaan untuk menghitung analisis regresi berganda diperoleh dari persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$  jika hasil perhitungan pada Tabel 5 dimasukkan dalam persamaan maka akan menjadi:

$$Y = 3,788 + 0,390_1X_1 + 0,356_2X_2 \dots \dots \dots (2)$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa sebesar 3,788 apabila variabel independen nilainya adalah nol. Jika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,390 satuan dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memengaruhi. Jika *social influence* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,356 satuan dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memengaruhi.

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kualitas pelayanan dan *social influence* terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan *social influence* terhadap keputusan pembelian menggunakan *online food delivery service* dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menggunakan *online food delivery service*, sesuai dengan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kemudian secara simultan dengan nilai  $F_{hitung} (31,411) > F_{tabel}(3,12)$  dengan sig. 0,000 Artinya semakin penyedia jasa *online food delivery* memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan dan yang diterima bahkan melebihi maka semakin meningkat atau tinggi keputusan pembelian menggunakan *online food delivery service*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap keputusan pembelian menggunakan *online food delivery service*, sesuai dengan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Kemudian secara simultan dengan nilai  $F_{hitung} (31,411) > F_{tabel}(3,12)$  dengan sig. 0,000. Artinya semakin besar pengaruh sosial yang dialami konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian menggunakan *online food delivery service*.
3. Kualitas pelayanan yang baik dan *social influence* yang besar mampu meningkatkan keputusan pembelian menggunakan *online food delivery service*, sesuai dengan interpretasi hasil analisis regresi berganda dimana jika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,390 satuan, jika *social influence* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,356 satuan dengan asumsi tidak ada faktor lain yang memengaruhi.

Peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat penelitian dengan topik sejenis diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada responden yang terbatas yaitu mahasiswa ITB STIKOM Bali maka penelitian ini memiliki keterbatasan generalisasi, penelitian ini juga memiliki keterbatasan waktu dan juga wilayah dilaksanakannya penelitian..

## REFERENSI

Ahmadi, C. & Kusuma, TM. (2019). *Analysis of Student Interest In Using Digital Wallet Seervices*. [http://ijlemr.com/papers/volume4-](http://ijlemr.com/papers/volume4-issue10/6-IJLEMR-44246.pdf)

[issue10/6-IJLEMR-44246.pdf](http://ijlemr.com/papers/volume4-issue10/6-IJLEMR-44246.pdf)

- Cahya, Putriana. (2019). Millenials Kecanduan Pesan Antar Makanan Hemat Waktu Atau Malas. Retrieved from <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/amp/putriana-cahya/millenials-kecanduan-pesan-antar-makanan-hemat-atau-malas>
- Kotler, Philip, dan Amstronng. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. *Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstronng, Gary. (2014). *Principles of Marketing. 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Liza, Y., R. Wulandari, and A. Prihatini. (2018). Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 7, no. 3, pp. 290-298.
- Numadina. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online, *Skripsi FEB Islam UIN Alauddin Makassar*. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/1099/1/NURMADINA.pdf>
- Priyatmoko, Andi S., (2015). Pengaruh Lifestyle dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs). *Skripsi Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo*. <http://repository.umpwr.ac.id:8080/bitstream/handle/123456789/2324/112210078-Slamet%20Andi%20Priyatmoko.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramdhani, Arif. (2011). Penilaian Kinerja. Bandung : PT Sarana Panca Karya Nusa.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta..
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, Edward Shih-Tse & Chou, Nicole Pei-Yu. (2014). *Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention*. *Journal of Electronic Commerce Research* (VOL 15). NO 2, 2014.