



Systemic Literature Review Peran Program Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Pada Platform E-Commerce

Rizqi Nusabbih Hidayatullah Gaja¹⁾, Jhon Veri²⁾

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan¹⁾
Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang²⁾

rizqinusabbih@uinsyahada.ac.id¹⁾
jhon080771@yahoo.co.id²⁾

Abstrak

Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong transformasi besar dalam industri perdagangan, sejak beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor paling dinamis dan berkembang pesat, memberikan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. *Affiliate* marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang signifikan dalam industri *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran program *affiliate* marketing terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce* melalui metode tinjauan literatur sistemik. *Affiliate* marketing, sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer, melibatkan pihak ketiga yang mempromosikan produk untuk mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang dihasilkan. Tinjauan literatur ini mengumpulkan dan menganalisis 15 artikel yang telah dipublikasikan dan yang mengandung kata kunci program *affiliate*, minat beli di *e-commerce*, dan *platform e-commerce* yang terbit pada rentang tahun 2019 sampai 2024. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran digital dan menawarkan wawasan praktis bagi penjual dalam meningkatkan minat beli di *e-commerce*. Penelitian ini menemukan bahwa metode penelitian yang banyak digunakan untuk menganalisis data peran program *affiliate* terhadap minat beli pada *platform e-commerce* ialah metode kuantitatif dan para afiliasi harus memprioritaskan kualitas foto produk saat melakukan promosi.

Kata Kunci: Minat Beli, *Platform e-commerce*, Program *affiliate*, *Systemic literature review*

Abstract

The development of technology and the internet has driven significant transformations in the commerce industry, including in Indonesia. Over the past few years, e-commerce has become one of the most dynamic and rapidly growing sectors, providing new opportunities for businesses to reach wider markets and increase sales. Affiliate marketing has become one of the significant marketing strategies in the e-commerce industry. This study aims to explore the role of affiliate marketing programs on consumer purchase intention on e-commerce platforms through a systematic literature review. Affiliate marketing, as a growingly popular digital marketing strategy, involves third parties promoting products to earn a commission from each resulting transaction. This literature review collects and analyzes 15 published articles containing keywords such as affiliate programs, purchase intention in e-commerce, and e-commerce platforms, published between 2019 and 2024. This study makes a significant contribution to the digital marketing literature and offers practical insights for sellers to enhance purchase intention in e-commerce. The study finds that the most commonly used research method to analyze the data on the role of affiliate programs on purchase intention in e-commerce platforms is the quantitative method, and affiliates should prioritize the quality of product photos when promoting.

Keywords: Purchase intention, E-commerce platform, Affiliate program, Systematic literature review



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong transformasi besar dalam industri perdagangan, termasuk di Indonesia. Sejak beberapa tahun terakhir, e-commerce telah menjadi salah satu sektor paling dinamis dan berkembang pesat, memberikan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan (Anissa DW & Agung Dwi, 2023).

Untuk mencapai kesuksesan dalam berjualan di e-commerce, para penjual perlu memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Selain itu, konsumen yang paling aktif di internet biasanya terjadi pada malam hari setelah jam kerja, sehingga strategi promosi yang tepat waktu dapat meningkatkan peluang penjualan. Dengan demikian, berjualan di e-commerce tidak hanya tentang beralih ke platform digital, tetapi juga tentang mencari strategi yang tepat dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Randi Eka, 2023).

Affiliate marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang signifikan dalam industri e-commerce. Model pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui mitra afiliasi yang mempromosikan produk atau layanan dengan imbalan komisi. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, affiliate marketing menjadi semakin populer dan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa affiliate marketing berperan penting dalam mendorong penjualan dan meningkatkan kesadaran merek. Menurut studi yang dilakukan oleh López García et al. (2019), tindakan pemasaran digital yang melibatkan afiliasi mampu menarik dan mempertahankan pengguna dengan lebih baik, yang secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen (López García et al., 2019). Selain itu, selama pandemi COVID-19, banyak perusahaan e-commerce yang beralih ke affiliate marketing untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka dan menjangkau konsumen baru secara efektif (Brown & Rocha, 2020).

Pengaruh positif affiliate marketing terhadap minat beli juga tercermin dalam peningkatan pada situs web dan konversi penjualan. Program afiliasi memungkinkan e-commerce untuk memanfaatkan jaringan luas afiliasi yang memiliki audiens yang sudah tersegmentasi, sehingga mempermudah perusahaan dalam menargetkan konsumen potensial yang relevan (Ermayda et al., 2019). Dengan demikian, affiliate marketing tidak hanya membantu dalam mencapai target penjualan tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran program affiliate terhadap minat beli pada platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode Systemic Literature Review (SLR) untuk melakukan tinjauan terhadap penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mengetahui cara faktor apa saja yang mempengaruhi minat pembeli.

METODE

Objek penelitian ini adalah tentang Peran Program *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli pada *Platform E-Commerce* melalui pendekatan literatur, penelitian ini akan menyelidiki hubungan antara program *affiliate marketing* dan perilaku konsumen dalam konteks belanja online. Tahapan yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari tiga alur proses: (1) Perencanaan yang merupakan tahap awal dari proses *Systemic Literature Riview*, (2) Eksekusi, tahap pelaksanaan atau proses *Systemic Literature Riview*, dan (3) Membuat laporan.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk menyatakan apakah sumber data yang didapatkan layak, adalah:

1. Rentang waktu data yang digunakan dari tahun 2019 sampai 2024.
2. Data yang digunakan ialah yang berhubungan dengan kata kunci yang ditentukan yaitu, program affiliate, minat beli di e-commerce, dan platform e-commerce.

Kata kunci yang digunakan pada pencarian harus terdapat pada judul artikel. Data diperoleh dari artikel yang ada di <https://scholar.google.com>. Sumber yang dijadikan data hanyalah berupa artikel jurnal. Bahasa yang digunakan pada jurnal hanyalah yang berbahasa Indonesia.

Dalam proses mengumpulkan dan juga mengintegrasikan data atau memudahkan dalam penulisan tentang topik penelitian maka digunakan alat bantu *Microsoft Excel* dan *Mendeley*. Secara keseluruhan langkah sistematis yang ditempuh dalam penelitian ini dapat dilihat dalam *flow chart* pada gambar.



Gambar 1. Flow Chart Systematic Literature Review

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan pengumpulan artikel melalui Google Scholar, dilakukan pemeriksaan terhadap judul artikel yang berkaitan dengan kata kunci yang digunakan. Berdasarkan hasil pencarian, dipilih 15 (lima belas) artikel yang judulnya mengandung kata kunci yang digunakan. Dari lima belas artikel tersebut dipilih lima artikel yang mengandung kata kunci “Program Affiliate Marketing”, lima artikel mengandung kata kunci “Minat Beli di E-Commerce”, dan lima artikel yang mengandung kata kunci “Platform E-Commerce”.

Dari lima belas artikel yang dipilih, lima artikel teindeks Sinta, dan sepuluh artikel terindeks Google Scholar. Pada tabel 1 dirinci artikel yang dipilih dari hasil pencarian sesuai dengan kata kunci.

Tabel 1. Hasil Pencarian Artikel

No.	Judul Artikel	Penulis
1.	Analisis peran Affiliate Marketing dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan	M Sutandi, A Fauzi, L Caesar, NN Putri, DS Viola, ORI Putri (2024)
2.	Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli	R Erifiyanti, SRN Pane, A Trijayanti, KF Simanjuntak (2023)
3.	Praktek Affllate Marketing pada Platform E-Commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonoml Indonesia	EH Sukma, F Amalia, HIA Ranggana, PP Septiani, RD Albani, F Siswatjanthy (2024)
4.	Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS	P Sissy, M Aisadira, D Khairani, F Syahda, NA Rakhmawati (2024)
5.	Peran Shopee Affiliate Terhadap Peluang Kerja	I Yanti, MIP Nasution, SSA Sundari (2022)
6.	Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce	S Fauzi, LF Lina (2021)
7.	Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce	E Hartawan, D Liu, MR Handoko, G Evan, H Widjojo (2021)
8.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee	RN Anwar, FA Wardani (2021)
9.	Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee	E Japarianto, S Adelia (2020)
10.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)	S Sumaa, AS Soegoto, RL Samadi (2021)

No.	Judul Artikel	Penulis
11.	Pemilihan Platform E-Commerce pada Kalangan Mahasiswa ITS Dengan Menggunakan Metode Weighted Product	LS Sim, M Christopher, HD Nafitra, JSV Panjaitan, NA Rakhmawati (2023)
12.	Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (di Platform E-Commerce Shopee dan Tokopedia)	A Elvina, N Nugroho, FAM Hutabarat, Ivone, ES Ciamas (2021)
13.	Pendampingan UMKM melalui Pemanfaatan Digital Marketing pada Platform E-Commerce	I Kamil, AA Bakri, S Salingkat, Ardenny, JP Tahirs, Alfiana (2022)
14.	Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah	F Rahman – Istidial (2022)
15.	Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)	R Irawati, IB Prasetyo (2021)

Semua artikel juga memenuhi rentang waktu terbit, yakni 1 artikel pada tahun 2020, 6 artikel pada tahun 2021, 3 artikel pada tahun 2022, 2 artikel pada tahun 2023, dan 3 artikel pada tahun 2024 seperti yang tertera pada gambar berikut.



Gambar 1. Sebaran Artikel Berdasarkan Tahun Terbit

Berdasarkan hasil pencarian yang diperoleh, juga dapat diketahui metode apa yang digunakan dalam menganalisis data pada masing-masing artikel yang terkait dengan peran *affiliate* terhadap minat beli di *platform e-commerce*. Pemetaan setiap metodologi diperlihatkan dalam tabel 2.

Tabel 2. Pemetaan Metodologi Penelitian

No.	Metode Penelitian	Sumber Artikel
1.	Kualitatif	M Sutandi, A Fauzi, L Caesar, NN Putri, DS Viola, ORI Putri (2024), R Erifiyanti, SRN Pane, A Trijayanti, KF Simanjuntak (2023), R Irawati, IB Prasetyo (2021)
2.	Tinjauan Pustaka	EH Sukma, F Amalia, HIA Ranggana, PP Septiani, RD Albani, F Siswatjanthy (2024), I Yanti, MIP Nasution, SSA Sundari (2022), E Hartawan, D Liu, MR Handoko, G Evan, H Widjojo (2021)
3.	Kuantitatif	P Sissy, M Aisadira, D Khairani, F Syahda, NA Rakhmawati

No.	Metode Penelitian	Sumber Artikel
		(2024), S Fauzi, LF Lina (2021), RN Anwar, FA Wardani (2021), A Elvina, N Nugroho, FAM Hutabarat, Ivone, ES Ciamas (2021)
4.	SEM	E Japarianto, S Adelia (2020)
5.	Deskriptif Asosiatif	S Sumaa, AS Soegoto, RL Samadi (2021)
6.	Weighted Product (WP)	LS Sim, M Christopher, HD Nafitra, JSV Panjaitan, NA Rakhmawati (2023)
7.	Participatory Action Research (PAR)	I Kamil, AA Bakri, S Salingkat, Ardenny, JP Tahirs, Alfiana (2022)
8.	Hukum Normatif	I Kamil, AA Bakri, S Salingkat, Ardenny, JP Tahirs, Alfiana (2022)

Dari tabel pemetaan metode penelitian, maka dapat menjawab pertanyaan RQ1 yang mana metode analisis data peran peran affiliate terhadap minat beli pada platform e-commerce yang paling banyak digunakan adalah Metode Kuantitatif.

Pengaruh program affiliate terhadap penjualan yang ditemukan pada artikel adalah program affiliate dapat membantu meningkatkan visibilitas, dan penjualan. Program affiliate juga diperbolehkan menurut hukum ekonomi Islam. Maka penjelasan tersebut dapat menjawab pertanyaan pada RQ2.

Berikut beberapa hasil temuan tentang bagaimana *affiliate* dapat meningkatkan minat beli di *e-commerce* antara lain:

1. Dengan membangun Kepercayaan melalui interaksi, komunikasi, etika, dan transparansi dengan pelanggan.
2. Meningkatkan minat beli melalui promosi produk dengan cara-cara kreatif dan menyertakan foto produk, dan ulasan pelanggan.
3. Meningkatkan kepuasan pembeli dengan memiliki Brand Ambassador.
4. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali, dengan menyumbang 37,7% varians. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat membeli kembali, menyumbang 34,2% varians.
5. Faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah promosi, foto produk.
6. Audio dan harga tidak mempengaruhi minat beli pada platform e-commerce.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat kita tarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan minat beli pada *platform e-commerce* para afiliasi harus memprioritaskan kualitas foto produk saat melakukan promosi. Penjelasan tersebut dapat menjawab pertanyaan pada RQ3.

Pengaruh konten Program Afiliasi *Shopee* terhadap niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen, menemukan bahwa program tersebut memudahkan pengguna dalam menemukan produk namun pengguna lebih memilih afiliasi yang menggunakan konten kreatif seperti video dibandingkan yang hanya membagikan link (Erifiyanti *et al.*, 2023). Mekanisme pemasaran afiliasi pada *platform e-commerce* di Indonesia menemukan bahwa hal tersebut diperbolehkan selama tidak melanggar undang-undang terkait seperti UU ITE dan UU Perlindungan Konsumen (Sukma *et al.*, 2024). Digital marketing Afiliasi *Shopee* mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar 31,7% terhadap peningkatan minat beli (Sissy *et al.*, 2024). Menguji pengaruh foto produk, ulasan pelanggan *online*, dan penilaian pelanggan *online* terhadap minat membeli di *e-commerce*, dan menemukan bahwa faktor-faktor ini mempunyai pengaruh positif terhadap minat membeli. Dalam meningkatkan minat beli pada platform e-commerce para afiliasi harus memprioritaskan kualitas foto produk saat melakukan promosi (Fauzi & Lina, 2021). Faktor-faktor dalam iklan Instagram, khususnya promosi, gambar, dan informasi, yang secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pada e-commerce (Hartawan *et al.*, 2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang produk Scarlett di platform e-commerce *Shopee*, menemukan bahwa kedua faktor tersebut mempunyai pengaruh positif signifikan (Anwar & Wardani, 2021). Tampilan web, harga, dan kepercayaan mempengaruhi niat pembelian pada platform e-commerce *Shopee*, menemukan bahwa kepercayaan bertindak sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen (Japarianto & Adelia, 2020). Kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan (Sumaa *et al.*, 2021). Brand Ambassador mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Elvina *et al.*, 2021). Peralihan dari pemasaran tradisional ke pemasaran online, khususnya praktik pemasaran afiliasi di platform e-commerce *Shopee*, dan menemukan bahwa hal tersebut diperbolehkan menurut hukum ekonomi Islam melalui akad samsarah dan wakalah bil ujah (Rahman, 2022).



SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan lima belas artikel yang dipilih, melalui proses *systematic literature review*, dengan rentang waktu terbitan artikel antara tahun 2019 sampai dengan 2024. Diperoleh hasil bahwa metode penelitian yang banyak digunakan untuk menganalisis data peran program *affiliate* terhadap minat beli pada *platform e-commerce* ialah metode kuantitatif. Dari hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa program *affiliate* dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan. Dalam meningkatkan minat beli pada *platform e-commerce* para afiliasi harus memprioritaskan kualitas foto produk saat melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa DW, & Agung Dwi. (2023, July 7). *Capai Rp 718 Triliun, Shopee Catatkan Rekor Transaksi Penjualan Tertinggi pada 2022* Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Capai Rp 718 Triliun, Shopee Catatkan Rekor Transaksi Penjualan Tertinggi pada 2022", Klik untuk baca: <https://money.kompas.com/read/2023/07/07/100300926/capai-rp-718-triliun-shopee-catatkan-rekor-transaksi-penjualan-tertinggi-pada>. Kompascom+ baca berita tanpa iklan: <https://kmp.im/plus6> Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>. Kompas.Com.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379.
- Brown, R., & Rocha, A. (2020). Entrepreneurial uncertainty during the Covid-19 crisis: Mapping the temporal dynamics of entrepreneurial finance. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00174.
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12–16.
- Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4).
- Ermayda, R. Z., Nanda, H. I., & Narullia, D. (2019). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk PKK. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 3(2), 80–84.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Herlina, V., & Yacob, S. (2022). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: HUBUNGAN VARIABEL DIGITAL MARKETING TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *Journal Publicuho*, 5(1). <https://doi.org/10.35817/jpu.v5i1.23801>
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- López García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130.
- Rahman, F. (2022). Praktik Affiliate Marketing pada Platform E-commerce dalam Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah. *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam*, 6(1), 24–37.
- Randi Eka. (2023, December 20). *Memahami E-Commerce 2024: Strategi dan Kiat untuk Menyongsong Masa Depan Pertumbuhan Pemilik Merek*. DailySocial. <https://dailysocial.id/wire/memahami-e-commerce-2024-strategi-dan-kiat-untuk-menyongsong-masa-depan-pertumbuhan-pemilik-merek>
- Sissy, P., Aisadira, M., Khairani, D., Syahda, F., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh Marketing Digital Shopee Affiliate pada Minat Beli Mahasiswa Sistem Informasi ITS. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 182–197.
- Sukma, E. H., Amalia, F., Ranggana, H. I. A., Septiani, P. P., Albani, R. D., & Siswatjanthy, F. (2024). PRAKTIK AFFILIATE MARKETING PADA PLATFORM E-COMMERCE DALAM TINJAUAN HUKUM EKONOMI INDONESIA. *Causa: Jurnal Hukum Dan Kewarganegaraan*, 2(2), 81–90.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.