



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENERIMAAN *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK *SHOP* DI
INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL *UNIFIED THEORY
OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 3 (UTAUT 3)***

TESIS

RICKY ADITYA 2110121043

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENERIMAAN *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK *SHOP* DI
INDONESIA MENGGUNAKAN MODEL *UNIFIED THEORY
OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY* (UTAUT 3)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen**

RICKY ADITYA 2110121043

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2023**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ricky Aditya

NIM : 2110121043

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 6 Januari 2023

Yang Menyatakan,



(Ricky Aditya)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ricky Aditya
NIM. : 2110121043
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tesis saya yang berjudul :

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan *Social Commerce* TikTok Shop di Indonesia Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3* (UTAUT 3)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 6 Januari 2023

Yang Menyatakan


Ricky Aditya

TESIS

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PENERIMAAN *SOCIAL COMMERCE*
TIKTOK *SHOP* DI INDONESIA MENGGUNAKAN
MODEL *UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND
USE OF TECHNOLOGY 3 (UTAUT 3)***

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Ricky Aditya 2110121043

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 9
Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, MSI
Ketua Penguji



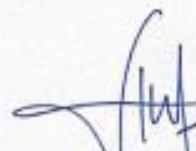
Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM
Pembimbing I



Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP
Pembimbing II



Dr. Dianwicakasih Ariesthara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Yudi Nur S., S.Sos.I., M.M., CRM., CRP., CMA
Kaprodi Magister Manajemen

Disahkan di: Jakarta
Pada tanggal: Januari 2023

Analysis of Factors Influencing Social Commerce TikTok Shop in Indonesia Uses the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT 3)

By Ricky Aditya

Abstract

This study examines the social commerce acceptance of TikTok Shop in Indonesia using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT 3) model. The goal of this study is to look into the factors that influence the acceptance of Social Commerce TikTok Shop in Indonesia. Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Personal Innovativeness in IT, and Behavioral Intention are the factors studied. The questionnaires were distributed to 520 TikTok Shop users in Indonesia for this quantitative study. Using the Smart-PLS 3.3.3 program and the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Partial Least Squares (PLS) alternative. The data analysis results show that: (1) Performance Expectancy has an effect on Behavioral Intention; (2) Effort Expectancy has no effect on Behavioral Intention; and (3) Social Influence has no effect on Behavioral Intention. (4) Facilitating Conditions influence Behavioral Intention (5) Hedonic Motivation has no effect on Behavioral Intention. (6) Price Value has no effect on behavioral intention. (7) Habit has an effect on behavioral intention. (8) Personal Innovativeness in IT has an effect on Behavioral Intention (9) Facilitating Conditions has no effect on Use Behavior (10) Habit has an effect on Use Behavior (11) Personal Innovativeness in IT influence Use Behavior (12) Behavioral Intention has an effect on Use Behavior

Keywords: *TikTok Shop, Social Commerce, Behavioral Intention, Use Behavior, UTAUT 3*

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3* (UTAUT 3)

Oleh Ricky Aditya

Abstrak

Penelitian ini menganalisis penerimaan *social commerce* TikTok Shop di Indonesia menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT 3). Tujuan penelitian untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan *Social Commerce TikTok Shop* di Indonesia. Adapun faktor yang diteliti yaitu: *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Personal Innovativeness in IT* dan *Behavioral Intention*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 520 *user* TikTok Shop di Indonesia. Menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alternatif *Partial Least Square* (PLS) dengan program *Smart-PLS 3.3.3*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) *Performance Expectancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (2) *Effort Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (3) *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (4) *Facilitating Conditions* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (5) *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (6) *Price Value* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (7) *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (8) *Personal Innovativeness in IT* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* (9) *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh terhadap *Use Behavior* (10) *Habit* berpengaruh terhadap *Use Behavior* (11) *Personal Innovativeness in IT* berpengaruh terhadap *Use Behavior* (12) *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

Kata kunci: *TikTok Shop*, *Social Commerce*, *Behavioral Intention*, *Use Behavior*, UTAUT 3



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692858
Homepage : <http://www.upnj.ac.id> Email : puskom@upnj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TESIS SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Senin , tanggal 09 Januari 2023, telah dilaksanakan Ujian Tesis bagi mahasiswa :

Nama : Ricky Aditya

No.Pokok Mahasiswa : 2110121043

Program : Manajemen S.2

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Social Commerce Tiktok Shop Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 3 (UTAUT 3)

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Alfath S. Manggabarani, SE, M.Si	Ketua	1.
2	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM, CPM	Anggota I	2.
3	Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Anggota II **)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 09 Januari 2023

Mengosahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.2

Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Ses.I,
M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan September 2022 sampai dengan bulan Januari 2022 dengan judul **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Social Commerce* TikTok Shop di Indonesia Menggunakan Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3* (UTAUT 3)** Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si, M.M., MOS, CPM selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang sangat bermanfaat.

Di samping itu, ucapan terima kasih kepada Mama, Papa, dan Kiky yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada teman-teman Magister Manajemen UPNVJ Angkatan 2021 yang saling membantu selama mengerjakan penelitian ini serta para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat.

Jakarta, 5 Januari 2022

Ricky Aditya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan masalah	13
I.3 Tujuan	14
I.4 Manfaat	15
I.4.1 Bagi Perusahaan.....	15
I.4.2 Bagi Akademisi.....	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	16
II.1 Landasan Teori.....	16
II.1.1 Manajemen Pemasaran Digital	16
II.1.2 Definisi Pemasaran Digital	17
II.1.3 Perilaku Konsumen <i>Online</i>	18
II.1.4 Proses Adopsi Konsumen.....	19
II.1.5 Perilaku Pengguna Tekonologi (<i>Use Behavior</i>).....	19
II.1.7 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> (UTAUT).....	21
II.1.8 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2</i> (UTAUT 2).....	23

II.1.9	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT 3)</i>	24
II.2	Penelitian yang Relevan.....	31
II.3	Model Penelitian Empiris	33
II.3.1	Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	33
II.3.2	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	34
II.3.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	34
II.3.4	Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	35
II.3.5	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	35
II.3.6	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	36
II.3.7	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	36
II.3.8	Pengaruh <i>Personal Innovativeness in IT</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	37
II.3.9	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	38
II.3.10	Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	38
II.3.11	Pengaruh <i>Personal Innovativeness in IT</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	38
II.3.12	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	39
II.4	Hipotesis	40
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
III.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
III.1.1	<i>Use Behavior (Y)</i>	41
III.1.2	<i>Behavioral Intention (Z)</i>	41
III.1.3	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT 3)</i> ..	41
III.1.3.1	Harapan Kerja (<i>Performance Expectancy</i>)	42
III.1.3.2	Harapan Usaha (<i>Effort Expectancy</i>).....	42
III.1.3.3	Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	42
III.1.3.4	Kondisi yang Memfasilitasi (<i>Facilitating Conditions</i>).....	42
III.1.3.5	Motivasi Hedonis (<i>Hedonic Motivation</i>)	43
III.1.3.6	Nilai Harga (<i>Price Value</i>)	43
III.1.3.8	Inovasi Pribadi dalam TI (<i>Personal Innovativeness in IT</i>).....	43
III.1.4	Operasional Pengukuran Variabel	44
III.2	Populasi dan Sampel.....	44
III.2.1	Populasi.....	44

III.2.2	Sampel.....	45
III.3	Teknik Pengumpulan Data	46
III.3.1	Jenis Data	46
III.3.2	Sumber Data	46
III.3.3	Pengumpulan Data	46
III.4	Teknik Analisis Data	49
III.4.1	Analisis Deskriptif.....	49
III.4.2	Analisis Inferensial Dengan <i>Partial Least Square</i>	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		62
IV.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	62
IV.2	Deskripsi Data Penelitian	64
IV.3	Analisis Hasil dan Uji Hipotesis	71
IV.3.1	Analisis Deskriptif	72
IV.3.2	Evaluasi <i>Outer Model</i> Uji Validitas	77
IV.3.2.1	Uji Validitas Konvergen	77
IV.3.2.2	Validitas Diskriminan	80
IV.3.3	Uji Reliabilitas	83
IV.3.4	Evaluasi <i>Inner Model</i>	85
IV.3.4.1	Analisis <i>Multicollinearity</i>	85
IV.3.4.2	Koefisien Determinasi (R^2)	85
IV.3.4.3	Uji Q Square	86
IV.3.4.4	<i>Goodness of Fit</i> (GoF)	87
IV.3.5	Pengujian Hipotesis.....	88
IV.4	Pembahasan	93
IV.4.2	Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	95
IV.4.3	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	97
IV.4.4	Pengaruh <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	98
IV.4.5	Pengaruh <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	100
IV.4.1	Pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	101
IV.4.2	Pengaruh <i>Habit</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i>	103
IV.4.3	Pengaruh <i>Personal Innovativeness in IT</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	

.....	104
IV.4.4 Pengaruh <i>Facilitating Condition</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	106
IV.4.5 Pengaruh <i>Habit</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	107
IV.4.6 Pengaruh <i>Personal Innovativeness in IT</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	108
IV.4.7 Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap <i>Use Behavior</i>	109
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	111
V.1 Simpulan	111
V.2 Keterbatasan Penelitian	113
V.3 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	117
RIWAYAT HIDUP	118
LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan	31
Tabel 2. Operasional Pengukuran Variabel	44
Tabel 3. Skala <i>Likert</i>	47
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	47
Tabel 5. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	57
Tabel 6. Nilai <i>Mean</i> , Minimum, Maksimum, Standar Deviasi.....	72
Tabel 7. Nilai <i>Mean</i> , Minimum, Maksimum, Standar Deviasi	72
Tabel 8. Nilai <i>Mean</i> , Minimum, Maksimum, Standar Deviasi	73
Tabel 9. Nilai <i>Mean</i> , Minimum, Maksimum, Standar Deviasi	74
Tabel 10. Nilai <i>Mean</i> , Minimum, Maksimum, Standar Deviasi	74
Tabel 11. Nilai <i>Mean</i> , Minimum, Maksimum, Standar Deviasi	75
Tabel 12. Nilai <i>Mean</i> , Minimum, Maksimum, Standar Deviasi	75
Tabel 13. Nilai <i>Mean</i> , Minimum, Maksimum, Standar Deviasi	76
Tabel 14. Nilai <i>Mean</i> , Minimum, Maksimum, Standar Deviasi	76
Tabel 15. Nilai <i>Mean</i> , Minimum, Maksimum, Standar Deviasi	77
Tabel 16. <i>Convergent Validity</i> Berdasarkan <i>Outer Loading</i>	78
Tabel 17. <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	79
Tabel 18. <i>Cross Loading</i>	80
Tabel 19. <i>Fornell Lacker Criterion</i>	81
Tabel 20. Uji <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT).....	82
Tabel 21. Nilai <i>Composite Reliability</i>	83
Tabel 22. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	84
Tabel 23. <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	85
Tabel 24. Nilai <i>R Square</i>	86
Tabel 25. <i>Q Square</i>	87
Tabel 26. Hasil Uji Model Fit SRMR	87
Tabel 27. Hasil Uji Hipotesis Variabel PE terhadap BI.....	88
Tabel 28. Hasil Uji Hipotesis Variabel EE terhadap BI.....	89
Tabel 29. Hasil Uji Hipotesis Variabel SI terhadap BI.....	89
Tabel 30. Hasil Uji Hipotesis Variabel FC terhadap BI.....	89
Tabel 31. Hasil Uji Hipotesis Variabel HM terhadap BI.....	90
Tabel 32. Hasil Uji Hipotesis Variabel PV terhadap BI	90
Tabel 33. Hasil Uji Hipotesis Variabel HB terhadap BI.....	91
Tabel 34. Hasil Uji Hipotesis Variabel PI terhadap BI.....	91
Tabel 35. Hasil Uji Hipotesis Variabel FC terhadap UB	92
Tabel 36. Hasil Uji Hipotesis Variabel HB terhadap UB	92
Tabel 37. Hasil Uji Hipotesis Variabel PI terhadap UB	92
Tabel 38. Hasil Uji Hipotesis Variabel BI terhadap UB.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perkembangan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 2. Alasan menggunakan Internet di Indonesia	2
Gambar 3. Konten Internet yang Sering diakses.....	2
Gambar 4. Media Sosial yang paling banyak digunakan.....	3
Gambar 5. Negara Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia	3
Gambar 6. TikTok <i>Shop</i>	5
Gambar 7. Keluhan Pengguna TikTok <i>Shop</i> terkait <i>Performance Expectancy</i>	7
Gambar 8. Keluhan Pelanggan TikTok <i>Shop</i> terkait <i>Effort Expetancy</i>	8
Gambar 9. Keluhan Pelanggan TikTok <i>Shop</i> terkait <i>Social Influence</i>	8
Gambar 10. Keluhan Pelanggan TikTok <i>Shop</i> terkait <i>Facilitating Conditions</i>	9
Gambar 11. Keluhan Pelanggan TikTok <i>Shop</i> terkait <i>Hedonic Motivation</i>	9
Gambar 12. Keluhan Pelanggan TikTok <i>Shop</i> terkait <i>Habit</i>	10
Gambar 13. Keluhan Pelanggan TikTok <i>Shop</i> terkait <i>Price Value</i>	11
Gambar 14. Keluhan Pelanggan TikTok <i>Shop</i> terkait <i>Personal Innovativeness in IT</i>	11
Gambar 15. Model Penelitian UTAUT	23
Gambar 16. Model Penelitian UTAUT 2	23
Gambar 17. Model UTAUT 3	24
Gambar 18. Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 19. Langkah-Langkah PLS.....	51
Gambar 20. Rancangan Model Pengukuran (Inner Model).....	52
Gambar 21. <i>Outer Model</i>	53
Gambar 22. Diagram Jalur	54
Gambar 23. Tampilan fitur Tiktok <i>shop</i>	62
Gambar 24. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 25. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	65
Gambar 26. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Gambar 27. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Gambar 28. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Gambar 29. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja.....	69
Gambar 30. Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Barang yang dibeli	70
Gambar 31. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	71
Gambar 32. Nilai <i>Loading Factor</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 2. Data Kuesioner 520 Responden	124
Lampiran 3. Hasil <i>Output SmartPLS</i>	235
Lampiran 4. Bukti Sebar Kuesioner.....	242