



BAB II

LANDASAN TEORI

A. E-Commerce

Menurut Andi (2003), *e-commerce* secara umum merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi atau individu, yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. Elektronik *commerce* adalah melakukan aktivitas bisnis yang berfokus pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi. E-commerce merupakan konsep perdagangan modern yaitu transaksi jual beli dengan menerapkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk keuntungan financial.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan aktivitas bisnis modern berbasis teknologi informasi dengan fitur dan kemudahan yang tersedia pada suatu website toko online. Transaksi online dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung.

B. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

1. Definisi Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Kotler dan Keller, *Word of Mouth* adalah penawaran yang dilakukan oleh orang baik dalam bentuk lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan kebaikan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga merupakan salah satu bentuk bauran komunikasi yang tentu saja diharapkan dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen lainnya. *Word of Mouth* merupakan proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Word of Mouth adalah salah satu saluran komunikasi yang dinilai efektif bagi perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa, karena dapat memberikan panduan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan yang dapat dilihat dari berbagai komentar yang disampaikan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. *Word of Mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara online (melalui internet). *Word of Mouth* secara tradisional merupakan komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang dan terdapat pesan didalamnya, sedangkan secara online atau disebut dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), menurut Henning-Thurau et.al. (2004) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi yang berkembang dari WOM secara elektronik atau dengan penggunaan internet, yang lebih baik dari personal selling atau periklanan konvensional dimana konsumen menggunakan internet untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa, atau konsumen dapat memanfaatkan pengalaman orang lain untuk melakukan pembelian. Keduanya dapat berupa positif maupun negatif, jika saran positif lebih dapat mendorong konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian, jika saran negatif lebih memungkinkan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian (Yunitasari, 2015).

Beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih dipercaya karena tidak memiliki asosiasi dengan orang dari perusahaan atau produk).
- b. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada orang yang bertanya langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
- d. WOM menghasilkan media iklan informal.



- e. WOM dapat dimulai dari satu sumber tergantung kekuatan influencer dari jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

2. WOM vs e-WOM

Menurut para peneliti sebelumnya, seperti yang dikatakan Filieri dan McLeay (2014) menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan review versi elektronik dari *WOM* yang merupakan review tradisional. Yang membedakan antara *WOM* dan *e-WOM* terlihat dari kredibilitas atas sumber informasi, privasi pengguna, bagaimana kecepatan penyebaran pesan, dan aksesibilitas seperti yang akan ditunjukkan oleh Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2. 1
Perbedaan WOM dan e-WOM

	WOM	eWOM
Kredibilitas	Penerima informasi mengenal pengirim pesan (pengaruh positif terhadap kredibilitas)	Penerima informasi tidak mengenal siapa pengirim informasi tersebut (pengaruh negative terhadap kredibilitas)
Privasi	Percakapan bersifat privasi, lewat dialog, dan dilakukan secara nyata	Informasi tidak privasi karena dituis, bisa dilihat oleh pengguna lain kapan saja
Kecepatan penyebaran	Pesan tersebar pelan-pelan. Pengguna harus hadir saat informasi sedang dibagikan	Pesan disampaikan lebih cepat antar pengguna melalui internet, dan dapat disampaikan kapan saja
Aksesibilitas	Tidak mudah diakses	Dengan mudah dapat diakses

Sumber: Nuria Huete, 2017

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Hak Cipta milik IBI KGG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



3 Dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Goyette et al. (2010), dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menggunakan dimensi sebagai berikut:

a. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut:

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial: seberapa sering calon konsumen melakukan jelajah seluler untuk mendapatkan informasi seputar toko online dan produknya pada sebuah komunitas online atau blogger dan terkadang berkontribusi meninggalkan komentar yang berisi pertanyaan atau pernyataan.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial: banyaknya ulasan yang didapat, sebanding dengan kemungkinannya mendapatkan satu atau lebih komentar negatif ataupun positif.

Menurut Mowen dan Minor (2002), pengaruh intensitas membaca *review* konsumen lain di internet terhadap kepercayaan belanja online dapat dijelaskan melalui teori pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi konsumen adalah proses di mana para konsumen diekspos untuk menerima informasi, menjadi terlibat dengan informasi tersebut, memperhatikan informasi, memahami informasi, mengingatnya, dan mencari kembali untuk digunakan di masa mendatang. Menurut Mowen dan Minor, terdapat tiga faktor penting yang dapat mempengaruhi pemrosesan informasi:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a) Persepsi, yaitu proses di mana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut dan memahaminya.
- b) Tingkat keterlibatan konsumen, yakni apakah konsumen akan bergeser dari *exposure* ke perhatian, dan akhirnya sampai pada tahap pemahaman persepsi. Keterlibatan juga mempengaruhi fungsi memori.
- c) Fungsi memori, yaitu memori memandu proses *exposure* dan perhatian dengan membiarkan konsumen mengantisipasi rangsangan yang dihadapi.

b) Valensi Opini

Valensi opini adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Valensi opini meliputi:

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar positif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya kepuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.
- 2) Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial, komentar negatif yang di posting oleh sebuah pengulas biasanya timbul karena adanya ketidakpuasan akan sebuah toko *online*, produk jasa dan pelayanannya.
- 3) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

Pelanggan yang puas adalah jaminan secara tidak langsung bagi kelangsungan hidup perusahaan, pelanggan yang puas juga memberikan peluang bagi terciptanya income yang terus menerus didapatkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu tujuan utama perusahaan baik jasa maupun barang berproduksi. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen akan berdampak pada sikap psikologis konsumen untuk membicarakan hal-hal positif tentang produk yang digunakannya kepada orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari *electronic word of mouth (e-WOM)* positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran (Putranti dan Pradana 2015).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Konten

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- 1) Informasi tentang variasi produk yang dijual.
- 2) Informasi tentang kualitas produk.
- 3) Informasi tentang harga yang ditawarkan.
- 4) Informasi tentang keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu, tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "The Buying Process" (Proses Pembelian). Menurut proses pembelian meliputi lima hal sebagai berikut :

1. *Need* (kebutuhan)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2 *Recognition* (Pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3 *Search* (Pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4 *Evaluation* (Evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5 *Decision* (Keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



Menurut Lamb (2001), salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. Menurut Swastha (dalam Kristanto 2016) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Suwandari (2008) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

D. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth*, yaitu:

Yunitasari (2018) menemukan bahwa dimensi Intensitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision di *marketplace*, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,488 > 1,991$). Dimensi Valensi Opini tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision di *marketplace*, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($- 1,192 < 1,991$). Dimensi Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision di *marketplace*, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,362 > 1,991$).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Begitu juga dengan Syahrivar (2018) yang menemukan bahwa *E-WOM* berdampak positif pada semua dimensi Ekuitas Merek dan Ekuitas Merek online yang baik menghasilkan keterlibatan pelanggan yang tinggi dalam keputusan pembelian.

Penelitian Faza (2018) yang menemukan bahwa (1) *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone Xiaomi, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,576; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,351.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Pangestuti (2019) yang menemukan bahwa (1) hubungan variabel antara *eWOM* dengan minat berkunjung (2) hubungan variabel antara *eWOM* dengan keputusan berkunjung (3) hubungan variabel antara minat berkunjung dengan keputusan berkunjung masing-masing hubungan variabel memiliki yang signifikan positif. Berdasarkan Hasil penelitian ini maka disarankan kepada pihak pengelola wisata MBS untuk memberi perhatian khusus akan pentingnya peran *e-WOM* bagi pemasaran dan pemberian informasi.

E. Kerangka Pemikiran

Informasi yang didapatkan melalui *e-WOM* bisa dibilang lebih dapat dipercaya dari informasi yang didapatkan melalui iklan yang dibuat oleh perusahaan karena konsumen yang telah membeli pastinya bisa merasakan sendiri bagaimana kinerja produk itu. Respon dari konsumen yang pernah membeli produk adalah *review*, dimana bisa menjadi saran bagi konsumen yang baru mengenal produk dan ingin mencari tahu produk secara mendalam. Komunikasi ini bisa menjadi sarana konsumen dalam menentukan minat belinya. Minat beli dapat muncul saat seseorang mengenal suatu produk lebih dalam.

Kerangka berpikir yang penulis ajukan untuk menunjukkan adanya pengaruh antara Dimensi *electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee dibuat pada gambar 2.1 berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

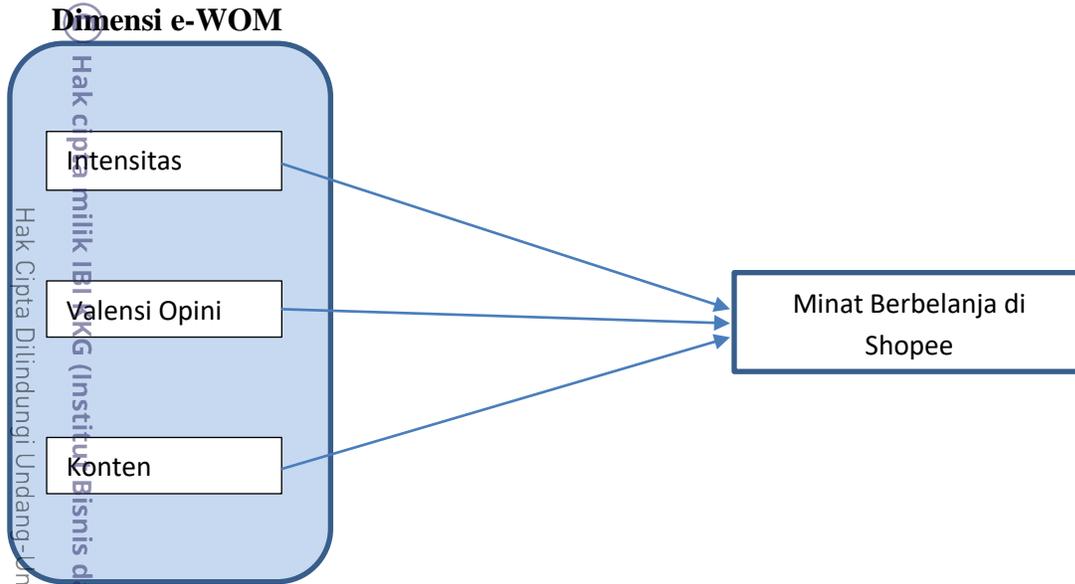
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Gambar 2. 1
Model Penelitian



1. Pengaruh dimensi intensitas terhadap minat beli

Informasi yang banyak serta mudah diterima oleh konsumen melalui *review-review* dari konsumen lain yang pernah memakai suatu produk atau jasa tertentu pada internet adalah rangsangan dari luar yang dapat membuat konsumen untuk membeli. Trend inilah yang mampu mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Poernamawati (2019), mengatakan bahwa variabel intensitas tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat berkunjung responden.

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Intensitas berpengaruh positif terhadap belanja di Shopee dengan menggunakan aplikasi Shopee.

2. Pengaruh dimensi valensi opini terhadap minat beli

Konsumen yang merasa puas atau merasa tidak puas setelah mengkonsumsi suatu produk akan menceritakan mengenai produk tersebut kepada orang lain, hal ini disebut

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan *review*. Media *online* yang sudah ada sekarang digunakan untuk berbagi pengalaman terhadap suatu produk, atau layanan yang sudah mereka alami sendiri. Konsumen yang belum pernah membeli bisa melihat *review* dari pengalaman orang lain sehingga memicu minat beli pada konsumen tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Poernamawati (2019) mengatakan bahwa variabel valensi opini mempengaruhi secara signifikan minat berkunjung responden.

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Valensi Opini berpengaruh positif terhadap belanja di Shopee dengan menggunakan aplikasi Shopee.

3. Pengaruh dimensi konten terhadap minat beli

Kesempatan bagi konsumen dalam melihat produk sebelum akhirnya muncul minat beli diakibatkan dengan berkembangnya teknologi disetiap perusahaan sehingga banyak produk yang dijual memiliki bentuk dan kualitas yang sama. Oleh karena itu, konsumen akan melihat dan memilih mana produk yang memiliki nilai yang lebih tinggi daripada produk lainnya.

Hasil penelitian yang dilakukan Poernamawati (2019) mengatakan bahwa variabel konten tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Konten berpengaruh positif terhadap belanja di Shopee dengan menggunakan aplikasi Shopee.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.