

PENGARUH KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Marketplace Lazada di Wilayah Pekalongan)

Risqi Rahma Inayah, Imroatul Khasanah¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Lazada is an e-commerce platform that has been operating in Indonesia since 2012. Lazada has seen a decline in brand perception and website visitors over the last five years, from 2018 to 2022. This decline is accompanied by a surge in customer complaints. Amidst intense competition with competitors, Lazada needs to improve the quality of its electronic services and provide maximum perceived usefulness and value to its customers. This study focuses on Lazada's marketplace consumers in Pekalongan City/Regency who made two or more transactions on Lazada between 2022 and 2023. Using a quantitative approach with a sample of 117 respondents, data was collected via a questionnaire and analyzed with Structural Equation Model (SEM) using AMOS version 24. Results reveal positive connections between e-service quality, perceived usefulness, and perceived value with customer satisfaction. Furthermore, perceived value and customer satisfaction are linked to repurchase intention. However, a negative relationship is found between e-service quality, perceived usefulness, and repurchase intention.

Keywords: e-service quality, perceived usefulness, perceived value, customer satisfaction, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini berkembang pesat dalam berbagai segi kehidupan. Perkembangan tersebut tidak terlepas dari adanya internet. Trend penggunaan internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin mengalami kenaikan. Berdasarkan survey dari We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna Internet di Indonesia per januari 2023 telah mencapai 212,9 juta jiwa. Berkembang pesatnya internet ini turut memberikan kemudahan dalam kehidupan masyarakat. Menurut APJII, masyarakat Indonesia memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam mengakses internet, salah satunya sebesar 79 persen digunakan untuk melakukan transaksi *online*. Selaras dengan hal tersebut, konten *shopping online* merupakan konten ketiga yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Dengan kemajuan teknologi dan internet, preferensi konsumen saat ini telah berubah dari toko fisik konvensional menjadi belanja daring. *Electronic commerce (e-commerce)* merupakan tren yang semakin populer dalam perekonomian modern seiring dengan perkembangan internet (Pham et al., 2018). Penetrasi *e-commerce* di Indonesia menurut Statista adalah 72,9 persen dari total populasi pasar yang dipilih dan akan meningkat pada tahun 2023 menjadi sebesar 75,3 persen.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia terlihat dari jumlah pengunjung tiap situsnya. Berdasarkan survei oleh Similarweb, Lazada merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak ketiga di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022 dengan total 83,2 juta

¹ Corresponding author

pengunjung. Akan tetapi pada tahun 2019-2022, Lazada mengalami tren ketidakstabilan dan cenderung mengalami penurunan pengunjung situs website setiap tahunnya. Pada tahun 2018 – 2020, Lazada terus mengalami penurunan *brand index* dan gagal menjadi Top Brand selama 2 tahun terakhir. Penurunan tersebut terindikasi karena rendahnya minat pembelian ulang yang merupakan salah satu parameter Top Brand Index (TBI) yaitu *commitment share*.

Penurunan jumlah pengunjung situs di Lazada dan juga terus menurunnya Lazada sebagai Top Brand ini dibarengi dengan munculnya berbagai keluhan yang diajukan oleh pengguna aplikasi *e-commerce Lazada*. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Lazada tercatat menerima sebesar 2,9 persen aduan konsumen pada tahun 2022. Keluhan yang diterima oleh Lazada ini rata-rata mengenai permasalahan dalam estimasi waktu pengiriman barang, produk yang tidak memenuhi kualitas sesuai klaim yang diberikan, proses *refund* yang bermasalah dan rumit, kurang responsifnya *customer service* dan juga adanya dugaan penipuan. Permasalahan dalam memberikan layanan ini berdampak selain berdampak pada trend penggunaan nasional juga berdampak pada trend penggunaan Lazada di wilayah Jawa Tengah yang mengalami penurunan (Google Trends, 2023). Diantara Kota/Kabupaten lain di Jawa Tengah, minat Lazada di Kota/Kabupaten Pekalongan menduduki peringkat teratas. Namun, berdasarkan pra survei yang dilakukan kepada pengguna Lazada di Kota/Kabupaten Pekalongan, minat pembelian ulang dikategorikan buruk di mata konsumen dan memilih untuk tidak menggunakan Lazada dipembelian selanjutnya serta tidak ingin merekomendasikan Lazada kepada orang lain.

Sebagai *marketplace* teratas di Indonesia, Lazada perlu menindaklanjuti keluhan-keluhan yang muncul dan persepsi negatif konsumen agar dapat menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat pembelian ulang. Sebab kepuasan pelanggan masih dianggap sebagai salah satu faktor untuk mendorong minat pembelian ulang pada dunia penyedia produk dan layanan di *e-commerce*, sehingga untuk mendapatkan minat pembelian ulang, perusahaan perlu memenuhi kualitas layanan yang sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Zia et al., 2022). Lazada juga perlu menciptakan strategi agar produknya mencapai keseimbangan antara nilai dan biaya sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Selain berfokus pada kualitas layanan dan nilai yang diberikan, Lazada juga perlu memperhatikan aspek persepsi manfaat di mata konsumen saat berbelanja *online*.

Berdasarkan Wu et al., (2020) persepsi manfaat adalah aspek yang signifikan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian terdahulu dibutuhkan untuk membuktikan hubungan antara persepsi manfaat terhadap minat pembelian ulang yang mana memperlihatkan adanya perbedaan hasil. Penelitian oleh Sullivan & Kim (2018), Yeo et al., (2021), Mendoza (2021), dan Liang & Shiau (2018) membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan terhadap minat pembelian ulang. Sedangkan penelitian oleh Tehreem (2016) dan Ferdianto & Hendar (2022) menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh negatif terhadap minat pembelian ulang. Kesenjangan penelitian hubungan variabel persepsi manfaat terhadap minat pembelian ulang tersebut menimbulkan pemikiran bahwa ada variabel intervening yang mempengaruhinya sehingga dalam penelitian ini memasukkan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan dan variabel anteseden yaitu kualitas layanan elektronik dan persepsi nilai.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan pada objek penelitian dan inkonsistensi yang ditemukan dalam penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh kualitas layanan elektronik, persepsi manfaat, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB) menganggap bahwa niat untuk terlibat dalam perilaku adalah penentu langsung dari perilaku tersebut yang mana dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan juga persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Seseorang akan memiliki persepsi yang tinggi untuk dapat mengendalikan suatu perilaku apabila memiliki keyakinan dan kemampuan yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada dimana faktor tersebut dapat memfasilitasi suatu perilaku. Teori perilaku konsumen ini berkembang mengikuti zaman ke arah penerimaan teknologi. Salah satu model penerimaan teknologi yang dapat digunakan adalah *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. *UTAUT* merupakan teori yang dikembangkan oleh Venkatesh et al., (2003) yang memiliki asumsi bahwa minat pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi dipengaruhi oleh empat faktor kunci yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam konteks elektronik salah satunya didapatkan melalui kualitas layanan yang memuaskan (Khan et al., 2019). Kualitas layanan elektronik merupakan sejauh mana layanan online yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan harus meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dalam transaksi *online* untuk meningkatkan umpan balik positif bagi calon konsumen di masa depan.

Penelitian Zia et al., (2022), Rita et al., (2019), dan Khan et al., (2019) menemukan hasil bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks *e-commerce* dapat berkaitan dengan penerimaan penggunaan teknologi. Tingkat penerimaan penggunaan teknologi dalam model *UTAUT* dapat diukur melalui *performance expectancy* atau persepsi manfaat (Venkatesh et al., 2003). Beberapa studi sebelumnya telah dilakukan untuk menganalisis hubungan antara persepsi manfaat dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Liang & Shiau (2018) dalam penelitiannya terhadap aplikasi vendor tiket pesawat, persepsi manfaat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu et al., (2020), Sarkar & Khare (2019) dan Ngubelanga & Duffett (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan anteseden positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi nilai pelanggan mengacu kepada manfaat yang pelanggan terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya dan usaha yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988). Ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang diterima sepadan atau bahkan lebih besar dari biaya yang dibayarkan, pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang karena kepuasan yang sesuai harapan. Persepsi nilai yang tinggi terhadap suatu produk atau layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya oleh Shang & Bao (2022) terhadap sebuah *social commerce* mengungkapkan bahwa persepsi nilai konsumen mempengaruhi kepuasannya dalam berbelanja. Hasil serupa juga diungkapkan oleh Grosso et al., (2018), Sukma & Riptiono (2022), dan Uzir et al., (2021) bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk mengunjungi kembali situs web yang sama dan membeli kembali berdasarkan pengalaman positif sebelumnya (Zia et al., 2022). Kualitas layanan elektronik yang tinggi juga dapat memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek atau platform (Khan et al., 2019). Pengalaman positif dengan layanan yang efisien dan ramah pengguna berperan krusial dalam membentuk minat pembelian ulang konsumen.

Penelitian Zia et al., (2022) terhadap konsumen situs *online shopping* membuktikan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Azarine & Yolanda (2022) dan Li et al., (2019) mengungkapkan hasil penelitian kualitas layanan elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kualitas layanan elektronik berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Ulang

Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan memberikan manfaat yang signifikan dan relevan bagi kebutuhan atau keinginan mereka, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli Kembali produk tersebut di masa depan (Sullivan & Kim, 2018). Persepsi manfaat mencakup sejauh mana produk memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan nilai tambah, dan meningkatkan efisiensi atau kenyamanan dalam penggunaan.

Beberapa studi sebelumnya telah dilakukan untuk menganalisis hubungan antara persepsi manfaat dengan minat pembelian ulang. Menurut Yeo et al., (2021) persepsi manfaat memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendoza (2021), Liang & Shiau (2018), dan Sullivan & Kim, (2018) juga menemukan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Pembelian Ulang

Dengan memastikan bahwa konsumen memiliki persepsi nilai yang positif, bisnis dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang (Miao et al., 2022). Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut memberikan nilai yang lebih tinggi daripada apa yang mereka bayarkan, mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Hal ini dibuktikan oleh penelitian oleh Pham et al., (2018) bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna *online shopping* di Vietnam. Menurut Rizzon et al., (2022) *repurchase intention* dipengaruhi oleh *perceived value*. Selain itu, penelitian oleh Miao et al., (2022) juga menyatakan bahwa persepsi nilai adalah faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang melalui platform *e-commerce* B2C. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

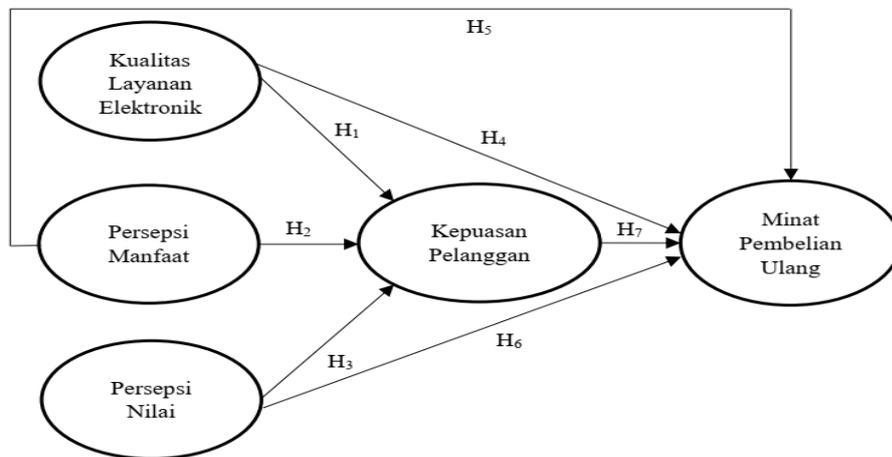
Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mendorong minat pembelian ulang di *e-commerce*. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja *online* yang dilakukan, pelanggan cenderung kembali ke situs web atau aplikasi yang sama kemudian melakukan pembelian kembali (Ferdianto & Hendar, 2022). Kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) merupakan perasaan atau pengalaman kepuasan pelanggan dalam berbelanja atau menggunakan layanan secara *online* (Trivedi & Yadav, 2020).

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan *online* memiliki hubungan positif dengan minat pembelian ulang, diantaranya Do et al., (2023), Tandon et al., (2020), Ellitan et al., (2022), dan Mendoza (2021). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Azarine & Yolanda (2022), Olivia & Marchyta, (2022), Sukma & Riptiono (2022)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat variabel independen yaitu kualitas layanan elektronik, persepsi manfaat, dan persepsi nilai. Lalu, variabel dependen yang digunakan yaitu minat pembelian ulang serta variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Layanan Elektronik (X ₁)	Kualitas layanan elektronik atau <i>e-service quality</i> merupakan sejauh mana sebuah situs web atau aplikasi dapat memfasilitasi aktivitas berbelanja, pembelian secara <i>online</i> , serta pengiriman yang efisien dan efektif. (Parasuraman et al., 2005)	Zia et al., (2022): 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>Availability</i> 4. <i>Privacy/security</i>
Persepsi Manfaat (X ₂)	Persepsi manfaat atau <i>perceived usefulness</i> yaitu sejauh mana kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sebuah teknologi tertentu akan meningkatkan performa kinerjanya. (Davis, 1989)	Venkatesh et al., (2003): 1. <i>The system is useful</i> 2. <i>Accomplish tasks more quickly</i> 3. <i>Increases productivity</i> 4. <i>Enhance effectiveness</i>
Persepsi Nilai (X ₃)	Persepsi nilai atau <i>perceived value</i> adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap	Sweeney & Soutar (2001): 1. <i>Emotional value</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
	kinerja/utilitas produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. (Pham et al., 2018)	2. <i>Social value</i> 3. <i>Price/value for money</i> 4. <i>Performance/quality value.</i>
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian serta memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pelanggan di masa depan. (Keller et al., 2016)	Do et al., (2023): 1. Kepuasan keseluruhan layanan yang diberikan 2. Tingkat kepuasan dengan pengalaman layanan 3. Kesenangan dalam menggunakan layanan 4. Harapan agar lebih banyak situs yang sama 5. Menganggap keputusan pembeliannya bijaksana
Minat Pembelian Ulang (Y)	Minat pembelian ulang adalah kesediaan individu untuk melakukan pembelian kembali dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. (Rita et al., 2019)	Ferdinand (2014): 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen atau pengguna situs web dan aplikasi Lazada di Kota Pekalongan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria tersebut adalah pengguna Lazada berusia 18 tahun keatas yang berdomisili di Kota/Kabupaten Pekalongan. Jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 117 responden.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner disebarikan secara *online* menggunakan teknik *agree-disagree scale* dengan skala likert 10 poin.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif menggunakan angka indeks untuk mengetahui persepsi umum responden dan analisis kuantitatif dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan program aplikasi AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 24. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan pedoman dari Ferdinand (2014) yang menyatakan bahwa terdapat tujuh tahap permodelan SEM dan digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan.

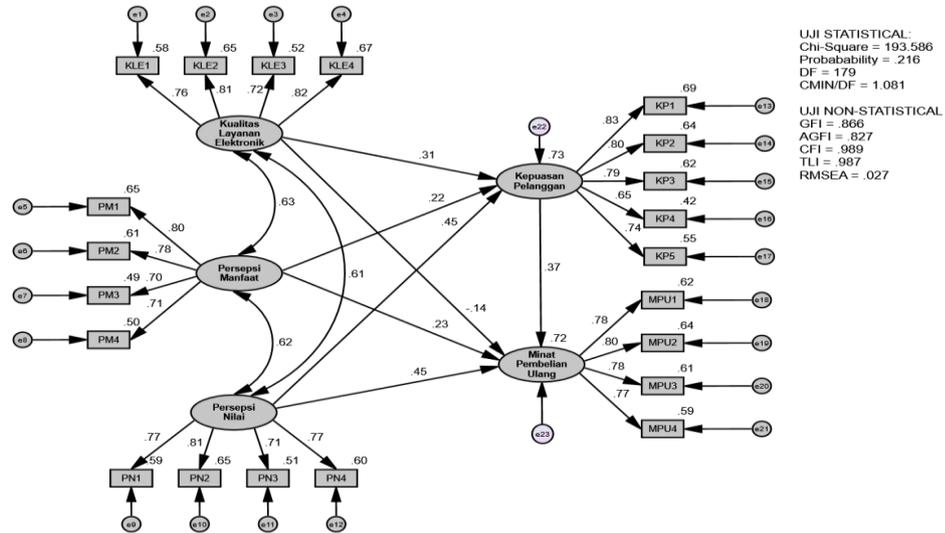
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji *Confirmatory Factor Analysis*

Teknik analisis faktor konfirmatori dalam penelitian digunakan untuk mengkonfirmasi variabel yang diteliti apakah dapat menggambarkan faktor yang dianalisis. Selain itu, analisis ini bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari semua konstruk baik eksogen maupun endogen. Konstruk eksogen dalam penelitian ini diantaranya kualitas layanan elektronik, persepsi manfaat, dan persepsi nilai. Sedangkan konstruk endogennya yaitu kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Analisis konfirmatori dengan uji CFA pada masing-masing konstruk eksogen dan endogen telah mendapatkan hasil berupa

model yang *fit* dan dapat diterima. Setelah itu, analisis *full model* dapat dilakukan menggunakan 21 item *observed variable* yang telah diuji dengan konfirmatori.

Gambar 2
Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2
Hasil Uji Fit Full Model SEM

Goodness-of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
	Diharapkan lebih kecil dari Chi-square		
Chi-square	(χ^2 tabel) dengan sig $\alpha = 0,05$, dan df = 179 maka χ^2 tabel = 211,217	193,586	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1,081	Good Fit
Probability	≥ 0.05	0,216	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,866	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,827	Marginal Fit
TLI	≥ 0.95	0,987	Good Fit
CFI	≥ 0.95	0,989	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,027	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil dari uji fit *full model* menghasilkan nilai *chi-square* sebesar 193,586 lebih kecil dari *chi-square* tabel yang sebesar 211,217. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Indeks *Probability*, *CMIN/DF*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSEA* berada di rentang nilai (*cut-off value*) yang diharapkan (*fit*). Meskipun nilai indeks *GFI* dan *AGFI* hanya diterima di tingkat marginal, hal tersebut dapat ditoleransi. Dengan demikian, model ini dapat diterima karena sudah terwakili oleh kriteria *Goodness of Fit* lainnya (Wijanto, 2008). Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat penerimaan serta model persamaan struktural yang dikembangkan ini adalah dapat diterima.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MPU1	3.000	10.000	-0.498	-2.201	-0.172	-0.379
MPU2	3.000	10.000	-0.486	-2.146	-0.192	-0.424
MPU3	4.000	10.000	-0.425	-1.879	-0.485	-1.071
MPU4	4.000	10.000	-0.515	-2.276	-0.105	-0.232
KP1	4.000	10.000	-0.538	-2.375	-0.211	-0.466
KP2	3.000	10.000	-0.541	-2.389	0.052	0.115
KP3	5.000	10.000	-0.537	-2.373	-0.458	-1.012
KP4	4.000	10.000	-0.578	-2.554	0.082	0.182
KP5	5.000	10.000	-0.510	-2.253	-0.486	-1.073
PN1	5.000	10.000	-0.448	-1.977	-0.641	-1.415
PN2	5.000	10.000	-0.439	-1.941	-0.836	-1.847
PN3	5.000	10.000	-0.523	-2.309	-0.371	-0.820
PN4	4.000	10.000	-0.582	-2.570	-0.090	-0.198
PM1	4.000	10.000	-0.578	-2.553	-0.146	-0.323
PM2	5.000	10.000	-0.584	-2.579	-0.096	-0.213
PM3	5.000	10.000	-0.582	-2.568	-0.130	-0.286
PM4	4.000	10.000	-0.499	-2.202	-0.151	-0.334
KLE1	3.000	10.000	-0.541	-2.388	-0.548	-1.210
KLE2	3.000	10.000	-0.377	-1.666	-0.704	-1.554
KLE3	3.000	10.000	-0.518	-2.285	-0.378	-0.835
KLE4	4.000	10.000	-0.500	-2.210	-0.507	-1.120
Multivariate					11.050	1.923

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa keseluruhan indikator atau *observed variabel* dinyatakan normal secara univariat karena telah memenuhi syarat *critical ratio skewness value* (kolom c.r.) kurang dari $\pm 2,58$. Begitu juga secara multivariate, data dinyatakan terdistribusi normal dengan nilai c.r. dibawah $\pm 2,58$ yaitu sebesar 1,923.

Uji Convergent Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Convergent Validitas

Indikator dan Variabel	Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.
KLE1 ← Kualitas_Layanan_Elektronik	1.000	0.761		
KLE2 ← Kualitas_Layanan_Elektronik	1.104	0.806	0.128	8.604
KLE3 ← Kualitas_Layanan_Elektronik	1.147	0.720	0.150	7.638
KLE4 ← Kualitas_Layanan_Elektronik	1.204	0.818	0.138	8.730
PM1 ← Persepsi_Manfaat	1.141	0.804	0.148	7.707
PM2 ← Persepsi_Manfaat	0.954	0.779	0.127	7.516
PM3 ← Persepsi_Manfaat	0.828	0.699	0.121	6.821
PM4 ← Persepsi_Manfaat	1.000	0.708		
PN1 ← Persepsi_Nilai	1.020	0.768	0.121	8.406
PN2 ← Persepsi_Nilai	1.186	0.808	0.133	8.885
PN3 ← Persepsi_Nilai	0.884	0.714	0.114	7.734
PN4 ← Persepsi_Nilai	1.000	0.775		
KP1 ← Kepuasan_Pelanggan	1.000	0.831		
KP2 ← Kepuasan_Pelanggan	1.016	0.800	0.102	9.939
KP3 ← Kepuasan_Pelanggan	0.948	0.789	0.097	9.738

Indikator dan Variabel		Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.
KP4	← Kepuasan_Pelanggan	0.866	0.646	0.116	7.455
KP5	← Kepuasan_Pelanggan	0.977	0.742	0.109	8.948
MPU1	← Minat_Pembelian_Ulang	1.000	0.785		
MPU2	← Minat_Pembelian_Ulang	1.121	0.802	0.124	9.059
MPU3	← Minat_Pembelian_Ulang	1.131	0.769	0.131	8.630
MPU4	← Minat_Pembelian_Ulang	1.215	0.781	0.138	8.779

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diketahui jika semua indikator memiliki nilai *critical ratio* (c.r.) yang lebih besar dari dua kali nilai *standar error*-nya (S.E.). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*

No	Variabel	CR	AVE
1	Kualitas Layanan Elektronik	0.859	0.604
2	Persepsi Manfaat	0.836	0.561
3	Persepsi Nilai	0.851	0.588
4	Kepuasan Pelanggan	0.894	0.551
5	Minat Pembelian Ulang	0.889	0.610

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pengujian yang tersaji pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah reliabel. Sebab nilai *construct reliability* (CR) > 0,70. Dan nilai *variance extracted* (AVE) > 0,50.

Uji Hipotesis

Tabel 6
Uji Hipotesis

	Estimate	Std. Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
Kualitas Layanan Elektronik → Kepuasan Pelanggan	0.283	0.307	0.099	2.843	0.004	H1 Diterima
Persepsi Manfaat → Kepuasan Pelanggan	0.24	0.220	0.120	2.001	0.045	H2 Diterima
Persepsi Nilai → Kepuasan Pelanggan	0.482	0.455	0.118	4.100	***	H3 Diterima
Kualitas Layanan Elektronik → Minat Pembelian Ulang	-0.128	-0.144	0.107	-1.194	0.232	H4 Ditolak
Persepsi Manfaat → Minat Pembelian Ulang	0.242	0.231	0.125	1.928	0.054	H5 Ditolak
Persepsi Nilai → Minat Pembelian Ulang	0.453	0.447	0.145	3.133	0.002	H6 Diterima
Kepuasan Pelanggan → Minat Pembelian Ulang	0.356	0.372	0.161	2.210	0.027	H7 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara kualitas layanan elektronik, persepsi manfaat, dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu terdapat juga hubungan positif signifikan antara persepsi nilai dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Namun, ditemukan pengaruh negatif antara kualitas layanan elektronik dan persepsi manfaat terhadap minat pembelian ulang.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pekalongan sebesar 0,307. Hal ini dikarenakan nilai *critical ratio* sebesar 2,843 atau lebih dari 1,96 dan tingkat probabilitas 0,004 atau kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khan et al., (2019) dan Rita et al., (2019) yang membuktikan bahwa kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, Lazada perlu untuk menyediakan layanan elektronik yang berkualitas dengan memberikan kemudahan, kecepatan, dan kelancaran sistem untuk diakses pengguna, melakukan pemenuhan dalam bentuk pengiriman pesanan tepat waktu dan ketersediaan yang sesuai, serta menjaga keamanan data-data pribadi pengguna agar tetap unggul diantara kompetitor.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pekalongan sebesar 0,220. Hal ini dikarenakan nilai *critical ratio* sebesar 2,001 atau lebih dari 1,96 dan tingkat probabilitas 0,045 atau kurang dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pengguna terhadap manfaat yang diberikan Lazada maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebab konsumen akan lebih senang berbelanja apabila situs menyediakan kemudahan pencarian produk, informasi mudah didapat, serta keefektifan transaksi (Wu et al., 2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat sebelumnya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Wu et al., (2020) dan Sarkar & Khare (2019) juga membuktikan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Pekalongan sebesar 0,118. Hal ini dikarenakan nilai *critical ratio* sebesar 4,100 atau lebih dari 1,96 dan tingkat probabilitas 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian semakin baik persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai yang diberikan Lazada dalam berbelanja, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Sebab persepsi pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Grosso et al., (2018) dan Sukma & Riptiono (2022) yang membuktikan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa terdapat hubungan negatif antara kualitas layanan elektronik dan minat pembelian ulang di Kota Pekalongan sebesar -0,144, yang menunjukkan adanya korelasi yang rendah antara kedua variabel tersebut. Selain itu, hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai *critical ratio* (c.r.) sebesar -1,194, yang menandakan hasil uji tersebut tidak signifikan. Dengan tingkat probabilitas sebesar 0,232 atau lebih tinggi dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan elektronik terhadap minat pembelian ulang. Hal tersebut dikarenakan dengan meningkatnya kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna belum tentu membuat minat pembelian ulang melalui Lazada juga meningkat. Sebab persepsi kualitas layanan elektronik yang dimiliki oleh pengguna berbeda-beda. Penemuan

ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Syachrony et al., (2023) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa persepsi manfaat berpengaruh negatif terhadap minat pembelian ulang di Kota Pekalongan sebesar 0,231. Hal ini dikarenakan nilai *critical ratio* sebesar 1,928 atau kurang dari 1,96 dan tingkat probabilitas 0,054 atau lebih dari 0,05. Meningkatnya manfaat yang dirasakan pengguna seperti peningkatan kinerja belanja, kecepatan saat berbelanja, dan peningkatan efisiensi serta produktifitas belum tentu membuat minat pembelian ulang melalui Lazada juga meningkat. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto & Hendar (2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi konsumen merasakan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), semakin rendah minat pembelian ulang konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat tersebut. Penelitian juga sejalan dengan Tehreem (2016) yang juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Pekalongan sebesar 0,447. Hal ini dikarenakan nilai *critical ratio* sebesar 3,133 atau lebih dari 1,96 dan tingkat probabilitas 0,002 atau kurang dari 0,05. Sehingga semakin baik persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai yang diberikan Lazada dalam berbelanja, maka minat pembelian ulang akan semakin meningkat. Persepsi nilai yang baik tersebut berupa pengorbanan yang tidak hanya mencakup biaya finansial, tetapi juga meliputi biaya kesempatan non-finansial yang disebut harga perilaku, yang mencakup waktu dan usaha untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan (Pham et al., 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rizzon et al., (2022) dan Miao et al., (2022) yang membuktikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang sebesar 0,372. Hal ini dikarenakan nilai *critical ratio* sebesar 2,210 atau lebih dari 1,96 dan tingkat probabilitas 0,027 atau kurang dari 0,05. Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari pengalaman pelanggan selama proses pembelian (Keller et al., 2016). Sehingga semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja melalui Lazada, maka akan memperbesar kemungkinan pelanggan untuk berbelanja kembali di masa mendatang. Hasil penelitian ini menunjukkan arah yang sama dengan penelitian sebelumnya oleh Do et al., (2023) dan Tandon et al., (2020) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan seluruh analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan elektronik pada Lazada memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan Lazada, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. Persepsi manfaat pelanggan Lazada memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi persepsi manfaat pelanggan terhadap Lazada, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

3. Persepsi nilai pada Lazada memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kesesuaian nilai yang diharapkan dengan yang diberikan Lazada, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
4. Kualitas layanan elektronik pada Lazada tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang. Semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang diberikan Lazada, belum tentu semakin tinggi minat pembelian ulang.
5. Persepsi manfaat pelanggan Lazada tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ulang terhadap minat pembelian ulang. Semakin tinggi persepsi manfaat pelanggan terhadap Lazada, belum tentu semakin tinggi pula minat pembelian ulang.
6. Persepsi nilai pada Lazada memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Semakin tinggi kesesuaian nilai yang diharapkan dengan yang diberikan Lazada, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang.
7. Kepuasan pelanggan Lazada memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap Lazada, maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang pada *marketplace* tersebut.

Penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Pertama, dalam hal data penurunan jumlah pengunjung situs Lazada, hanya dapat mengakses data secara keseluruhan untuk wilayah Indonesia. Kendala dalam mengumpulkan data yang spesifik untuk Kota/Kabupaten Pekalongan telah menjadi batasan yang perlu diperhitungkan. Selanjutnya, keterbatasan muncul dari fokus objek dan sampel penelitian yang terbatas pada konsumen Lazada di Kota/Kabupaten Pekalongan. Keterbatasan ini secara inheren membatasi generalisasi hasil penelitian untuk diterapkan pada wilayah lain. Sebagai hasilnya, gambaran keseluruhan mengenai pengaruh yang mungkin berbeda di wilayah-wilayah lain atau pada kelompok konsumen yang berbeda mungkin tidak sepenuhnya tercermin. Terkait dengan keterbatasan-keterbatasan ini, diharapkan penelitian masa depan dapat mengatasi kendala dalam pengumpulan data dan memperluas cakupan sampel. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan lebih mewakili berbagai variasi di antara wilayah atau kelompok konsumen.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. *Apji.or.Od, June*, 10. apji.or.id
- Azarine, S., & Yolanda, M. (2022). Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer E-Repurchase Intention and Customer E-Satisfaction as Intervening Variable (Case Study: Shopee Users). *Journal of Small and Medium Enterprises*, 1(1), 16–27. <https://doi.org/10.24036/jkmb.xxxxxxxx>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Do, Q. H., Kim, T. Y., & Wang, X. (2023). Effects of logistics service quality and price fairness on customer repurchase intention: The moderating role of cross-border e-commerce experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(October 2022), 103165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103165>

- Ellitan, L., Sugiyanto, S. A., & Risdiyanto, A. (2022). Increasing Repurchase Intention through Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 164. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1022>
- Ferdianto, R., & Hendar. (2022). Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use in Increasing Repurchase Intention in the Era of the Covid-19 Pandemic. *Research Horizon*, 2(2), 313–329. <https://doi.org/10.54518/rh.2.2.2022.313-329>
- Ferdinand, A. (2014a). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014b). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
- Li, Z., Zeng, Q., & Cheng, X. (2019). *Mechanism Study of Repurchase Intention in Cross-Border E-Commerce*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93351-1_115
- Liang, C. C., & Shiau, W. L. (2018). Moderating effect of privacy concerns and subjective norms between satisfaction and repurchase of airline e-ticket through airline-ticket vendors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(12), 1142–1159. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1528290>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 13–22. <https://doi.org/10.9744/jti.24.1>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliunas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizzon, F., De Toni, D., Graciola, A. P., & Milan, G. S. (2022). Prost with craft beer! Do customer experience and price sensitivity affect product price image, perceived value and repurchase intention? *British Food Journal*, September. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2022-0456>
- Sukma, M., & Riptiono, S. (2022). Pengaruh Transaction Convenience, Coupon Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*,

- Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 131–153.
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.69>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(August), 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep & Tutorial* (Cetakan Pe). Graha Ilmu.
https://balitbangsdm.kominfo.go.id/perpustakaan/index.php?p=show_detail&id=867
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(May 2019), 102099.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2.
<https://doi.org/10.2307/1251446>