
PENGARUH MEKANISME MEMBANGUN KEPERCAYAAN *ONLINE* PADA KEPERCAYAAN PENJUAL *ONLINE* DAN *E-MARKETPLACE* TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI (STUDI EMPIRIS DI SHOPEE)

Sui Na / Juliana

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
sui.117201044@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-12-2021 , revisi : 24-12-2021 , diterima untuk diterbitkan : 27-12-2021

Abstract: This study was conducted to examine the effect of online trust-building mechanisms on trust e-seller and e-marketplaces to repurchase intention in empirical studies in Shopee. The sampling technique used is convenience sampling with a total sample of 147 respondents. Data collection and distribution of questionnaires were carried out through the Google Form feature. Data analysis using PLS-SEM analysis tool using SmartPLS software version 3.2.9. The results show that the perceived usefulness of the seller-based mechanism (PUSBM) positively affects trust in online sellers, the perceived usefulness of the seller-based mechanism (PUSBM) positively affects trust in the e-marketplace, the perceived usefulness of the experience-based mechanism (PUEBM) has no effect on trust in online sellers, perceived usefulness of institutional-based mechanisms (PUIBM) positively affects trust in e-marketplaces, and trust in e-marketplaces does not moderate the relationship between trust in online sellers and repurchase intentions.

Keywords: Online-trust Building Mechanism, Trust, Repurchase Intention

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh mekanisme membangun kepercayaan *online* pada kepercayaan penjual *online* dan *e-marketplace* terhadap niat pembelian kembali, studi empiris di Shopee. Teknik pengambilan yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 147 responden. Pengumpulan data serta penyebaran kuesioner dilakukan melalui fitur Google Form. Analisis data menggunakan alat analisis PLS-SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual *online*, kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*, kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman (KMBP) tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada penjual *online*, kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi (KMBI) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*, dan kepercayaan pada *e-marketplace* tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan pada penjual *online* dan niat pembelian kembali.

Kata Kunci: Mekanisme Membangun Kepercayaan *Online*, Kepercayaan, Niat Pembelian Kembali

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Trust diidentifikasi sebagai elemen penting dalam dinamika pembeli-penjual. Dapat dimengerti bahwa orang ragu untuk membeli secara *online* jika kurang percaya pada situs *web* tersebut. Oleh karena itu, memperkuat kepercayaan konsumen pada situs *web* menjadi sangat penting dalam mendorong pembelian *online* sehingga konsumen cenderung menilai toko *online* berdasarkan sejauh mana mereka mempercayai toko tersebut (Zhu et al., 2020).

Menurut data BPS Indonesia (2020), sebanyak 17.063 usaha *e-commerce* yang tersebar pada 34 provinsi. Dikutip dari databoks.katadata.co.id, bahwa Indonesia menempati urutan teratas penggunaan *e-commerce* di dunia. Indonesia mencatat angka sebesar 88,1% pengguna internet aktif menggunakan layanan berbasis *e-commerce* untuk membeli produk atau jasa dalam beberapa bulan terakhir.

Pada tahun 2020, Shopee merupakan *marketplace* yang menempati urutan pertama sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia. Data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan di *marketplace* Shopee mencapai 97,7 juta kunjungan. Hal ini diakibatkan adanya promosi dan *cashback* yang terus-menerus yang dilakukan pihak Shopee untuk mengakuisisi *user* baru agar menggunakan layanan *marketplace* Shoppe. Pada tahun 2021, Shopee harus menerima kenyataan bahwa *marketplace* mereka menempati urutan kedua sebagai *marketplace* terbesar di Indonesia. Data menunjukkan bahwa jumlah kunjungan di *marketplace* Shopee mencapai 126,9 juta kunjungan, data tersebut kalah besar jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan di *marketplace* Tokopedia yang mencapai 147,8 juta kunjungan.

Reichheld dan Schefter (2000) di dalam Ke et al. (2016), mengklaim bahwa “*Price does not rule the web, trust does.*” Kepercayaan secara langsung meningkatkan niat pembelian. Kepercayaan sangat penting dalam transaksi bisnis, terutama di *platform online*, dimana hubungan pembeli-penjual mengandung unsur risiko. Studi sebelumnya menemukan bahwa kepercayaan memainkan peranan penting dalam membangun hubungan pembeli-penjual dan mengurangi risiko yang dirasakan. McKnight et al. (2002) di dalam Ke et al. (2016), mengembangkan model kepercayaan *e-commerce* yang menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mengarah pada niat kepercayaan seperti melakukan pembelian kembali.

Liu dan Tang (2018) dalam penelitiannya, menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual memengaruhi kepercayaan pada *e-marketplace* dan kepercayaan pada *e-seller*. Sementara itu, kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman hanya memengaruhi kepercayaan pada *e-seller* dan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi hanya mempengaruhi kepercayaan pada *e-marketplace*. Selanjutnya, penelitian Liu dan Tang (2018) menemukan bahwa kepercayaan pada *e-marketplace* dapat menggantikan pengaruh kepercayaan pada *e-seller* pada niat pembelian kembali pelanggan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh mekanisme membangun kepercayaan *online* pada kepercayaan penjual *online* dan *e-marketplace* terhadap niat pembelian kembali. Faktor-faktor yang dieksplorasi adalah kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi, kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual, dan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman.

TINJAUAN PUSTAKA

Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi adalah suatu kegunaan yang dirasakan untuk mengetahui seberapa aman transaksi mereka di *e-marketplace* tertentu, yang terdiri dari keamanan yang dirasakan, privasi yang dirasakan, perlindungan dari ancaman *online* seperti transaksi *cyber* yang tidak sah, invasi data ke akun seseorang, serta adanya sertifikasi digital ataupun layanan *escrow* pada *web e-marketplace* tertentu (Bao et al., 2016; Chang & Fang, 2013; Wei et al., 2019; Yuliati et al., 2020).

Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual adalah suatu kegunaan yang dirasakan bahwa *e-seller* yang memberikan informasi kepada pelanggannya tentang diri mereka sendiri, produk yang mereka jual yang mengacu pada situs *web* penjual elektronik yang menampilkan informasi produk, profil perusahaan, dan informasi kontak. Mereka akan membuat penilaian tentang kepercayaan penjual berdasarkan pengalaman langsung dengan penjual tanpa mempertimbangkan efektivitas perlindungan pihak ketiga (Bao et al., 2016; X. Chen et al., 2017; Liu & Tang, 2018).

Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman adalah suatu kegunaan yang dirasakan dari partisipasi aktif pengguna dalam memberikan umpan balik yang berupa informasi komunitas *online*, umpan balik yang bersifat kredibilitas pengetahuan yang disajikan dalam bentuk penilaian, pemungutan suara, peringkat, dan bentuk serupa lainnya yang tidak terlalu menuntut kognitif. Oleh karena itu, umpan balik pengguna cenderung berfungsi sebagai pendekatan yang efektif dan pragmatis untuk membantu anggota komunitas *online* profesional dalam pencarian pengetahuan (L. Chen et al., 2019; Xu et al., 2017; Zhang et al., 2019).

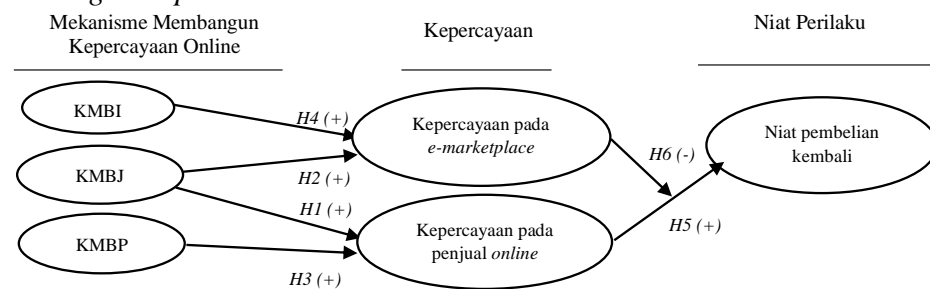
Kepercayaan pada *e-marketplace* adalah keyakinan individu bahwa pasar memiliki *dealer* yang jujur, aturan bisnis, prosedur, dan hasil yang adil. Kepercayaan pada *e-marketplace* adalah kesediaan seseorang untuk bergantung pada mitra pertukaran dimana memiliki kepercayaan. Pasar itu sendiri dapat berbuat lebih banyak untuk menyaring atau mengotentifikasi informasi tentang pembeli dan penjual (de Matos et al., 2020; Hassan et al., 2018; Luca, 2017). Kepercayaan pada penjual *online* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada vendor, kesediaan bahwa vendor akan memenuhi atau memberikan komitmen, percaya karena penjual memiliki kompetensi, seperti yang ditunjukkan informasi produk yang lengkap tentang produk yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan terhadap penjual tergantung pada kemampuannya dalam memberikan transaksi yang aman dan memastikan akan langsung diproses setelah pembayaran selesai (Kusuma et al., 2020; Moody et al., 2017; Wandoko et al., 2017).

Niat pembelian kembali adalah pertimbangan satu pelanggan untuk melakukan pembelian serupa terhadap produk dan pengambilan keputusan untuk pembelian berulang kali produk, atau memanfaatkan produk atau jasa suatu perusahaan di masa yang akan datang, menjadi pertimbangan untuk membeli lebih dari satu kali dari penjual sebelumnya atau yang sama dengan memperkirakan situasi dan keadaan saat ini (Ibzan et al., 2016; Mendoza, 2021; Simanjuntak et al., 2020; Yuliati et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh mekanisme membangun kepercayaan *online*, kepercayaan, dan niat perilaku maka gambaran teoritisnya adalah sebagai berikut:

Gambar 1

Kerangka Hipotesis



Sumber: Peneliti, 2021

Dalam kerangka pemikiran, maka dapat dibuat hipotesis yang akan diuji sebagai berikut:

- H₁: Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual *online*.
- H₂: Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*.
- H₃: Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman (KMBP) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual *online*.
- H₄: Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi (KMBI) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*.
- H₅: Kepercayaan pada penjual *online* secara positif berpengaruh terhadap niat pembelian kembali.
- H₆: Kepercayaan pada *e-marketplace* secara negatif memoderasi hubungan antara kepercayaan pada penjual *online* dan niat pembelian kembali.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee-*marketplace* di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan *convenience sampling*. Metode pengambilan sampel ini dipilih dikarenakan populasi penelitian terlalu besar, maka peneliti membatasi pada pengguna aktif yang pernah melakukan transaksi di *e-marketplace* Shopee selama kurun waktu 3 bulan terakhir dan pernah membeli produk atau jasa dari *e-seller* yang sama dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Dalam penelitian ini, menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Indikator kuesioner penelitian ini terdapat 26 indikator maka jumlah sampel yang diambil 26×5 , yaitu sebanyak 130 sampel. Pengukuran pertanyaan kuesioner dengan menggunakan model skala Likert 1-5. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM (*Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*) dengan program SmartPLS 3.2.9.

HASIL DAN KESIMPULAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas diketahui bahwa semua indikator dari kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ), kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman (KMBP), kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi (KMBI), kepercayaan pelanggan pada penjual *online*, kepercayaan pelanggan pada *e-marketplace*, dan niat pembelian kembali memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,7 ($> 0,7$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator tersebut dapat dinyatakan valid secara *convergent validity*.

Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas bahwa semua alat ukur pada penelitian, yaitu yang melebihi nilai standar *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Hasil tersebut menyatakan bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden akan memberikan hasil yang konsisten, reliabel, dan relevan terhadap variabel.

Pengujian Konstruk Penelitian

Nilai *adjusted R²* niat pembelian kembali adalah 0,507, yang berarti 50,7% variabel niat pembelian kembali dapat dijelaskan oleh kepercayaan pada *e-marketplace*, kepercayaan pada penjual *online*, dan variabel moderasi, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan konstruk variabel pada penelitian ini relevan. Berdasarkan hasil uji GoF di atas, dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh yaitu sebesar 0,574, 0,515, dan 0,637 dimana menunjukkan bahwa nilai GoF lebih dari 0,36 sehingga dapat disimpulkan model penelitian ini memiliki tingkat ketepatan yang tergolong besar (*GoLarge*).

Tabel 1

Hasil Uji Path Analysis

| | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Keputusan Hipotesis |
|---|---------------------|-------------------------|----------|---------------------|
| KMBJ → ESELLER | 0,470 | 4,983 | 0,000 | H1 diterima |
| KMBJ → EMARKET | 0,535 | 7,111 | 0,000 | H2 diterima |
| KMBP → ESELLER | 0,148 | 1,562 | 0,119 | H3 ditolak |
| KMBI → EMARKET | 0,223 | 3,113 | 0,002 | H4 diterima |
| ESELLER → Niat Pembelian Kembali | 0,199 | 2,314 | 0,021 | H5 diterima |
| EMARKETx ESELLER → Niat Pembelian Kembali | -0,020 | 0,222 | 0,824 | H6 ditolak |

Sumber: Hasil olah data Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji *path analysis*, maka dapat diambil kesimpulan pada masing-masing uji hipotesis adalah sebagai berikut: (1) Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) mempunyai koefisien *path* yang bernilai positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan pada penjual *online*. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan dukungan terhadap hipotesis 1 yang diajukan sehingga disimpulkan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada penjual *online*; (2) Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis

penjual (KMBJ) mempunyai koefisien *path* yang bernilai positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan dukungan terhadap hipotesis 2 yang diajukan sehingga disimpulkan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis penjual (KMBJ) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*; (3) Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman (KMBP) memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepercayaan pada penjual *online*. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini tidak memberikan dukungan terhadap hipotesis 3 yang diajukan sehingga disimpulkan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis pengalaman (KMBP) tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada penjual *online*; (4) Kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi (KMBI) mempunyai koefisien *path* yang bernilai positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan dukungan terhadap hipotesis 4 yang diajukan sehingga disimpulkan kegunaan yang dirasakan dari mekanisme berbasis institusi (KMBI) secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan pada *e-marketplace*; (5) Kepercayaan pada penjual *online* mempunyai koefisien *path* yang bernilai positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini memberikan dukungan terhadap hipotesis 5 yang diajukan sehingga terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pada penjual *online* terhadap niat pembelian kembali; dan (6) Kepercayaan pada penjual *online* yang dimoderasi oleh kepercayaan pada *e-marketplace* mempunyai koefisien *path* yang bernilai negatif akan tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini tidak memberikan dukungan terhadap hipotesis 6 yang diajukan sehingga disimpulkan kepercayaan pada *e-marketplace* tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan pada penjual *online* dan niat pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik e-commerce 2020*.
<https://www.bps.go.id/publication/2020/12/24/2548417ddc6dab8247553124/statistik-e-commerce-2020.html>
- Bao, H., Li, B., Shen, J., & Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace: Roles of interactivity, trust and perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *Industrial Management and Data Systems*, 116(8), 1759–1778. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0296>
- Chang, Y. S., & Fang, S. R. (2013). Antecedents and distinctions between online trust and distrust: Predicting high- and low-risk internet behaviors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(2), 149–166.
http://www.jecr.org/sites/default/files/14_02_p2_0.pdf
- Chen, L., Baird, A., & Straub, D. (2019). Why do participants continue to contribute? Evaluation of usefulness voting and commenting motivational affordances within an online knowledge community. *Decision Support Systems*, 118, 21–32.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.12.008>
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563–1574. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005>
- de Matos, C. A., Curth, M., & Garcia, A. dos S. (2020). Customer loyalty in the online context: Understanding trust in different parties. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 237–251. http://www.jecr.org/sites/default/files/2020vol21no4_Paper2.pdf
- Hassan, M., Iqbal, Z., & Khanum, B. (2018). The role of trust and social presence in social commerce purchase intention. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 12(1), 111–135. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/188338/1/pjcss416.pdf>

- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer satisfaction and repurchase intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96–100.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/DCS/article/view/28624/29386>
- Ke, D., Chen, A., & Su, C. (2016). Online trust-building mechanisms for existing brands: The moderating role of the e-business platform certification system. *Electronic Commerce Research*, 16(2), 189–216. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9217-8>
- Kusuma, L., Rejeki, S., Robiyanto, R., & Irviana, L. (2020). Reputation system of c2c e-commerce, buying interest and trust. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 314–321. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11559>
- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Luca, M. (2017). Designing online marketplaces: Trust and reputation mechanisms. *Innovation Policy and the Economy*, 17(1), 77–93. <https://doi.org/10.1086/688845>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mendoza, E. C. (2021). A study of online customers repurchase intention using the 4Rs of marketing framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1–10. <https://doi.org/10.32479/irmm.11009>
- Moody, G. D., Lowry, P. B., & Galletta, D. F. (2017). It's complicated: Explaining the relationship between trust, distrust, and ambivalence in online transaction relationships using polynomial regression analysis and response surface analysis. *European Journal of Information Systems*, 26(4), 379–413. <https://doi.org/10.1057/s41303-016-0027-9>
- Reichheld, F. F., & Schefer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Wandoko, W., Abbas, B. S., Budiastuti, D., & Kosala, R. (2017). Online trust building through third party trust transfer and third party protection. *Journal of Physics: Conference Series*, 801(1), 012060. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/801/1/012060>
- Wei, K., Li, Y., Zha, Y., & Ma, J. (2019). Trust, risk and transaction intention in consumer-to-consumer e-marketplaces: An empirical comparison between buyers' and sellers' perspectives. *Industrial Management and Data Systems*, 119(2), 331–350. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0489>
- Xu, L., Shen, Y., & Chan, H. C. (2017). Understanding content voting based on social foraging theory. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4), 574–585. <https://doi.org/10.1109/TEM.2017.2722467>
- Yuliati, L. N., Dradjat, H. A., & Simanjuntak, M. (2020). Online bike: Role of perceived technology, perceived risk, and institution-based trust on service usage via online trust. *Cogent Business and Management*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1798067>
- Zhang, T., Wang, W. Y. C., & Techatassanasoontorn, A. A. (2019). User's feedback contribution to enhance professional online community: A motivational process. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(3), 307–326. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-11-2018-0108>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>