Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 02, Juni 2026

PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH TRANSPORTASI ONLINE DI PEMATANGSIANTAR

Hezkia Togatorop[1], Leo Fernando Simatupang[2], Clarin Agne Alenta Simarmata[3], Jogi Wilson Marojahan Manurung[4], Lilis Cristin Saragih[5], Anche Srylady Purba[6], Grace Natasya Sinaga[7]

[1″34567] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar
[2] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar (Dosen Pembimbing)
Pematangsiantar, Sumatera Utara, Indonesia

Email: hezkiatogatorop@mahasiswa.uhnp.ac.id leo.uhkbp@gmail.com
alentasimarmata@gmail.com
jogimanurung2002@gmail.com
lilissaragih293@gmail.com
anchepurba16@gmail.com
gracenatasya505@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memilih transportasi online di Kota Pematangsiantar. Semakin meningkatnya penggunaan aplikasi transportasi berbasis daring menjadi fenomena yang relevan dikaji dari perspektif perilaku konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden pengguna transportasi online di Kota Pematangsiantar. Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan penggunaan aplikasi, keterjangkauan harga, keamanan layanan, dan kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih transportasi online. Di antara faktor-faktor tersebut, kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan transportasi online untuk terus meningkatkan kualitas antarmuka aplikasi dan layanan demi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna di Kota Pematangsiantar.

Kata Kunci: *perilaku konsumen, transportasi online, keputusan pembelian, kemudahan penggunaan, Pematangsiantar*

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer behavior in choosing online transportation in Pematangsiantar City. The growing use of online-based transportation applications has become a relevant phenomenon to be studied from the perspective of consumer behavior. The method used in this study is a quantitative descriptive method with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 respondents who are online transportation users in Pematangsiantar City. Data analysis uses descriptive statistics and multiple linear regression. The results show that the factors of ease of application use, price affordability, service security, and service quality significantly influence consumer decisions in choosing online transportation. Among these factors, ease of application use is the most dominant factor influencing consumer decisions. These findings provide practical implications for online transportation service providers to continuously improve the quality of the application interface and services in order to retain and increase user loyalty in Pematangsiantar City.

Keywords: *consumer behavior, online transportation, purchase decision, ease of use, Pematangsiantar*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang transportasi. Hadirnya layanan transportasi berbasis aplikasi daring atau yang lebih dikenal dengan transportasi online telah merevolusi cara masyarakat berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Di Indonesia, layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat perkotaan, termasuk di Kota Pematangsiantar.

Pematangsiantar sebagai kota terbesar kedua di Provinsi Sumatera Utara mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam penggunaan transportasi online. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh layanan ini, mulai dari kemudahan pemesanan melalui smartphone, ketransparanan tarif, hingga kemudahan pembayaran non-tunai, menjadikannya pilihan yang semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Namun, pilihan konsumen terhadap layanan transportasi online tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Memahami perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi para pelaku bisnis, termasuk penyedia layanan transportasi online, untuk dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan transportasi online. Penelitian oleh Rahadi (2014) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi merupakan salah satu faktor utama yang mendorong adopsi layanan berbasis aplikasi. Sementara itu, Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan keputusan konsumen untuk kembali menggunakan suatu layanan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih transportasi online di Pematangsiantar; (2) menganalisis faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen; dan (3) memberikan rekomendasi bagi penyedia layanan transportasi online dalam meningkatkan kualitas layanan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pengembangan layanan transportasi online di Kota Pematangsiantar.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel, Blackwell & Miniard, 2010). Menurut Schiffman & Kanuk (2010), perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pemahaman terhadap keempat faktor ini sangat penting dalam konteks layanan transportasi online karena konsumen memiliki latar belakang dan preferensi yang berbeda-beda.

Proses pengambilan keputusan konsumen umumnya melalui beberapa tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dalam konteks transportasi online, tahapan ini dapat berlangsung dengan sangat cepat mengingat konsumen dapat mengakses berbagai informasi secara langsung melalui aplikasi di smartphone mereka.

2.2 Transportasi Online

Transportasi online merupakan layanan transportasi yang menggunakan platform digital berbasis aplikasi sebagai media penghubung antara pengemudi dan penumpang (Miro, 2012). Sistem ini memanfaatkan teknologi Global Positioning System (GPS) untuk mendeteksi lokasi pengguna dan pengemudi secara real-time, sehingga memudahkan proses pemesanan dan penjemputan.

Di Indonesia, perkembangan transportasi online sangat pesat sejak diperkenalkan sekitar tahun 2010-an. Gojek dan Grab merupakan dua platform transportasi online yang paling dominan di Indonesia. Kehadiran kedua platform ini tidak hanya mengubah cara masyarakat bertransportasi, tetapi juga membuka peluang kerja baru bagi jutaan pengemudi (Wijayanti, 2016).

Layanan transportasi online menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan transportasi konvensional, antara lain: kemudahan pemesanan melalui aplikasi, transparansi tarif, keamanan yang lebih terjamin, serta kemudahan pembayaran. Namun demikian, transportasi online juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk masalah keamanan data pribadi pengguna dan persaingan ketat dengan transportasi konvensional (Nasution, 2015).

2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemilihan Transportasi Online

Kemudahan penggunaan (ease of use) merupakan salah satu faktor kritis dalam adopsi teknologi baru. Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan

merupakan dua faktor utama yang memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. Dalam konteks transportasi online, kemudahan antarmuka aplikasi menjadi faktor yang sangat menentukan.

Harga atau tarif juga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen. Menurut Tjiptono (2012), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tarif yang terjangkau dan transparan menjadi salah satu keunggulan kompetitif transportasi online.

Keamanan layanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, terutama dalam layanan berbasis aplikasi yang melibatkan data pribadi dan transaksi finansial. Pavlou (2003) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan sistem elektronik sangat memengaruhi niat penggunaan layanan e-commerce, termasuk layanan transportasi berbasis aplikasi. Konsumen yang merasa aman akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan faktor lain yang tidak dapat diabaikan. Parasuraman, Zeithaml & Berry (2011) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) yang meliputi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Kelima dimensi ini juga relevan diterapkan dalam pengukuran kualitas layanan transportasi online.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna transportasi online di Kota Pematangsiantar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden adalah pengguna aktif transportasi online yang telah menggunakan layanan transportasi online minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir dan berdomisili di Kota Pematangsiantar.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari dua bagian, yaitu: bagian pertama berisi data demografi responden dan bagian kedua berisi pernyataan-pernyataan yang mengukur variabel penelitian. Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi: (1) kemudahan penggunaan aplikasi (X1), (2) keterjangkauan harga (X2), (3) keamanan layanan (X3), (4) kualitas pelayanan (X4), dan (5) keputusan pemilihan transportasi online (Y). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data menggunakan analisis statistik

deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.0. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah: Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e, di mana Y adalah keputusan pemilihan transportasi online, a adalah konstanta, b1-b4 adalah koefisien regresi, X1-X4 adalah variabel bebas, dan e adalah error.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 responden, diperoleh gambaran karakteristik responden sebagai berikut. Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan persentase 58%, sedangkan responden laki-laki sebesar 42%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 17-25 tahun (47%), diikuti usia 26-35 tahun (31%), usia 36-45 tahun (15%), dan di atas 45 tahun (7%). Berdasarkan pekerjaan, mahasiswa/pelajar merupakan kelompok terbesar (43%), diikuti karyawan swasta (29%), pegawai negeri (15%), wiraswasta (9%), dan lainnya (4%).

Data karakteristik responden ini menunjukkan bahwa pengguna transportasi online di Kota Pematangsiantar didominasi oleh kalangan muda, khususnya mahasiswa dan pelajar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wijayanti (2016) yang menyatakan bahwa kaum milenial merupakan pengguna terbesar layanan berbasis aplikasi karena kefasihan mereka dalam menggunakan teknologi digital.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42
	Perempuan	58
Usia	17 – 25 tahun	47
	26 – 35 tahun	31
	36 – 45 tahun	15
	> 45 tahun	7
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	43
	Karyawan Swasta	29
	Pegawai Negeri	15
	Wiraswasta	9
	Lainnya	4

4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df = n-2 = 98, sehingga nilai r tabel adalah 0,197. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada semua variabel penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel (0,197), sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai koefisien alpha untuk variabel kemudahan penggunaan (0,831), keterjangkauan harga (0,814), keamanan layanan (0,822), kualitas pelayanan (0,845), dan keputusan pemilihan (0,856). Semua nilai Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2013).

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan analisis deskriptif, diperoleh nilai rata-rata skor untuk masing-masing variabel sebagai berikut: kemudahan penggunaan aplikasi (X1) memperoleh rata-rata 4,12 (kategori tinggi); keterjangkauan harga (X2) memperoleh rata-rata 3,98 (kategori tinggi); keamanan layanan (X3) memperoleh rata-rata 3,87 (kategori tinggi); kualitas pelayanan (X4) memperoleh rata-rata 3,95 (kategori tinggi); dan keputusan pemilihan transportasi online (Y) memperoleh rata-rata 4,05 (kategori tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang positif terhadap semua aspek layanan transportasi online yang mereka gunakan.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Y = 0,412 + 0,387X1 + 0,213X2 + 0,178X3 + 0,195X4. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan transportasi online.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	0,412	1,872	0,064
Kemudahan Penggunaan (X1)	0,387	5,234	0,000
Keterjangkauan Harga (X2)	0,213	3,117	0,002
Keamanan Layanan (X3)	0,178	2,648	0,009
Kualitas Pelayanan (X4)	0,195	2,893	0,005
R^2 = 0,687; F hitung = 52,14; Sig. F = 0,000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung = 52,14 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, artinya secara simultan variabel kemudahan penggunaan, keterjangkauan harga, keamanan layanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan

transportasi online. Nilai R^2 sebesar 0,687 menunjukkan bahwa keempat variabel bebas mampu menjelaskan 68,7% variasi keputusan pemilihan transportasi online, sedangkan sisanya 31,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X1) memiliki nilai t hitung = 5,234 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan transportasi online. Variabel keterjangkauan harga (X2) memiliki nilai t hitung = 3,117 dengan signifikansi 0,002 < 0,05. Variabel keamanan layanan (X3) memiliki nilai t hitung = 2,648 dengan signifikansi 0,009 < 0,05. Variabel kualitas pelayanan (X4) memiliki nilai t hitung = 2,893 dengan signifikansi 0,005 < 0,05. Dengan demikian, semua variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pemilihan transportasi online.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih transportasi online di Pematangsiantar, dengan koefisien regresi sebesar 0,387. Temuan ini konsisten dengan TAM yang dikemukakan Davis (1989) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah faktor penentu utama dalam adopsi teknologi. Hal ini juga selaras dengan penelitian Rahadi (2014) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan antarmuka aplikasi berkorelasi positif dengan intensitas penggunaan layanan berbasis aplikasi.

Faktor keterjangkauan harga menempati posisi kedua dalam memengaruhi keputusan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Pematangsiantar sangat memperhatikan aspek harga dalam memilih layanan transportasi. Temuan ini mendukung pernyataan Tjiptono (2012) bahwa harga merupakan atribut produk yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Tarif yang terjangkau dan transparan yang ditawarkan aplikasi transportasi online menjadi daya tarik utama dibandingkan transportasi konvensional.

Faktor kualitas pelayanan menempati posisi ketiga dengan koefisien regresi 0,195, diikuti keamanan layanan dengan koefisien 0,178. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan dan harga menjadi pertimbangan utama, konsumen tetap memberikan perhatian yang signifikan terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Parasuraman, Zeithaml & Berry (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor determinan penting dalam kepuasan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, keamanan layanan yang semakin menjadi perhatian konsumen digital juga terbukti signifikan, sebagaimana diungkapkan Pavlou (2003) bahwa kepercayaan terhadap keamanan sistem merupakan prasyarat penting dalam layanan berbasis elektronik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, faktor kemudahan penggunaan aplikasi, keterjangkauan harga, keamanan layanan, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih transportasi online di Kota Pematangsiantar. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung = 52,14 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.

Kedua, secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan transportasi online. Variabel kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor yang paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,387, diikuti keterjangkauan harga (0,213), kualitas pelayanan (0,195), dan keamanan layanan (0,178).

Ketiga, keempat variabel bebas dalam penelitian ini mampu menjelaskan 68,7% variasi keputusan pemilihan transportasi online, yang menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup baik dalam menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen transportasi online di Pematangsiantar.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada penyedia layanan transportasi online agar terus meningkatkan kemudahan penggunaan antarmuka aplikasi melalui pembaruan berkala yang berfokus pada pengalaman pengguna. Selain itu, transparansi tarif perlu dijaga dan program diskon yang menarik perlu terus dihadirkan. Penyedia layanan juga diharapkan meningkatkan standar keamanan data pengguna dan meningkatkan kompetensi mitra pengemudi demi meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). Perilaku Konsumen (Edisi ke-6). Binarupa Aksara.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.

Miro, F. (2012). Pengantar Sistem Transportasi. Erlangga.

Nasution, M. N. (2015). Manajemen Transportasi (Edisi ke-4). Ghalia Indonesia.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2011). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101-134.

https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Rahadi, D. R. (2014). Pengukuran Usability Sistem Menggunakan Use Questionnaire pada Aplikasi Android. Jurnal Sistem Informasi, 6(1), 661-671. https://doi.org/10.29040/jsi.v6i1

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2012). Service Management: Mewujudkan Layanan Prima (Edisi ke-2). Andi Offset.

Wijayanti, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Transportasi Berbasis Aplikasi Online. Jurnal Manajemen Bisnis, 3(2), 87-102. http://jurnal.uhn.ac.id/index.php/jmb

Winarno, W. W. (2011). Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EViews (Edisi ke-3). UPP STIM YKPN.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2013). The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. Journal of the Academy of Marketing Science, 21(1), 1-12. https://doi.org/10.1177/0092070393211001