

Online Innovation Dan Repurchase Intentions Di Casa DeAzura Majalengka: Mediasi Pengaruh Customer Experience

Indri Fujiyanti¹, Mochamad Yudha Febrianta²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrifujiyanti @student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yudhahfeb@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada era revolusi industri 4.0, industri penginapan telah mengadopsi pemasaran promosi dan pemesanan *online* melalui *website*. Untuk memenangkan persaingan, pengelola penginapan harus menciptakan inovasi sebagai sumber pertumbuhan perusahaan. Casa de Azura menciptakan *online innovation* melalui *website* yang dapat meningkatkan *repurchase intentions*. Selain *online innovation*, *customer experience* juga berpengaruh meningkatkan *repurchase intentions*. Tujuan penelitian ini: (1) Mengetahui pengaruh positif inovasi situs *website* terhadap *repurchase intention*, (2) Mengetahui pengaruh positif inovasi situs *website* terhadap *customer experience*, (3) Mengetahui pengaruh positif *customer experience* terhadap *repurchase intention*, (4) Mengetahui pengaruh positif *customer experience* memediasi hubungan antara *online innovation* dan *repurchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, dilakukan penelitian terhadap 100 sampel yaitu masyarakat Indonesia, pernah menggunakan layanan Casa de Azura tahun 2022, dan pernah melakukan transaksi melalui *website* Casa De Azura. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada 100 responden. Data dianalisis dengan teknik *Nonprobability Sampling* menggunakan *Purposive Sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan uji analisis PLS-SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan *online innovation* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*, *online innovation* berpengaruh positif terhadap *customer experience*, *customer experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*, dan *customer experience* berpengaruh positif memediasi hubungan antara *online innovation* dan *repurchase intentions*.

Kata Kunci-inovasi online, niat pembelian kembali, pengalaman pelanggan

Abstract

In the age of the fourth industrial revolution, the hospitality sector has embraced marketing campaigns and website-based bookings. Innovative hotel managers will excel in the competition and drive business growth. Casa de Azura fosters online innovation through its website to encourage repeat purchases. Additionally, customer experience also influences repurchase intentions, alongside online innovation. The study aimed to: (1) Determine the positive effect of website innovation on repurchase intention, (2) Determine the positive effect of website innovation on customer experience, (3) Determine the positive effect of customer experience on repurchase intention, and (4) Determine whether customer experience mediates the relationship between online innovation and repurchase intention. The research was conducted on 100 Indonesian individuals who had used Casa de Azura services in 2022 and made transactions through the Casa De Azura website. Data were collected using online questionnaires distributed via Google Form to the respondents. Nonprobability Sampling technique with Purposive Sampling was used for data analysis. The research employed a descriptive quantitative approach with PLS-SEM analysis test. The results of this study online innovation positively impacts repurchase intentions and customer experience. Additionally, customer experience positively influences repurchase intentions and mediates the relationship between online innovation and repurchase intentions.

Keywords-online innovation, repurchase intention, customer experience

I. PENDAHULUAN

Casa de Azura merupakan salah satu penginapan yang berada di Desa Lengkong Kulon, Kecamatan Sindangwangi, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. Letak Casa de Azura berada di kawasan alam hutan pinus Talaga Pancar dan mulai beroperasi pada awal Januari tahun 2021. Saat ini di Kabupaten Majalengka banyak sekali didirikan penginapan-penginapan yang bernuansakan alam, hal ini didorong oleh sektor pariwisata alam di Kabupaten Majalengka yang sedang dilirik oleh para wisatawan khususnya wisatawan dalam negeri karena banyaknya desa wisata yang ada di Kabupaten Majalengka. Salah satu desa wisata yang berada di Kabupaten Majalengka yaitu Desa Bantaragung yang terletak di Kecamatan Sindangwangi. Yuanditra dan Ekasari tahun 2021 menyebutkan bahwa desa Bantaragung pernah dijuluki “Surga Tersembunyi Terpopuler” di ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) tahun 2017. terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan pada akomodasi penginapan mengalami peningkatan setiap tahunnya, peningkatan ini terjadi seiring dengan bertambahnya jumlah penginapan di kabupaten Majalengka. Namun, pada tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2018 dikarenakan adanya Covid-19. data pengunjung tiga penginapan dari banyaknya penginapan yang ada di Majalengka yang bernuansakan alam. Pertama Villa Ciboer Garden Stone yang terletak di Jalan Ciboer, Desa Bantaragung, Kecamatan Sindangwangi, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, penginapan kedua Villa Casa de Azura yang terletak di Lengkong Kulon, Kecamatan Sindangwangi, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat sementara untuk penginapan ketiga terdapat Villa Raja & Ratu yang terletak di Jalan Desa Argalingga, Kecamatan Argapura, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. Dari data yang ada Villa Casa de Azura memiliki jumlah pengunjung paling banyak yaitu 517 orang pada tahun 2022, sementara Villa Ciboer Garden Stone memiliki 512 pengunjung, dan Villa Raja & Ratu memiliki 172 pengunjung. Pada ketiga penginapan ini hanya satu penginapan yang sudah memiliki website tersendiri yaitu Villa Casa de Azura, sementara Villa Raja & Ratu dan Villa Ciboer Garden Stone hanya aktif di Instagram dan aktif melakukan promosi di media sosialnya menggunakan bantuan influencer (selebgram), namun belum memiliki website sendiri.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Sumarwan (2015:17) yang dimuat dalam buku karangan Indrasari (Indrasari, 2019: 4) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses menemukan kebutuhan konsumen dan menghasilkan barang atau jasa, yang mengarah pada pertukaran atau transaksi antara produsen dan konsumen.

B. *Online Innovation*

Inovasi adalah proses melakukan perbaikan pada produk, layanan, atau proses, menghasilkan pengenalan komponen baru ke organisasi, sehingga menambah nilai bagi pelanggan dan berkontribusi pada penyampaian pengetahuan perusahaan. (Amoako *et al.*, 2021).

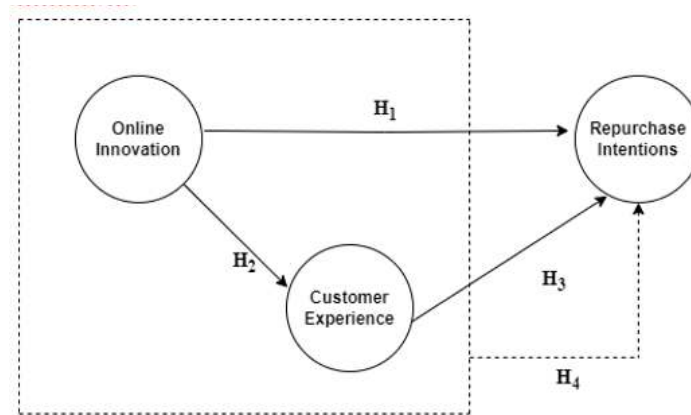
C. *Customer Experience*

Customer experience adalah pengelolaan pengalaman pelanggan, yang dimulai dengan tuntutan dan diakhiri dengan layanan purna jual yang baik dan memberikan kepuasan yang nyata melalui pelayanan yang prima (Alamsyah & Bernatapi, 2019).

D. *Repurchase Intentions*

Repurchase intentions biasanya menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk dan ingin menggunakannya kembali dalam jumlah yang lebih banyak (Tarigan & Ariyanti, 2019). *Repurchase intentions* adalah keputusan untuk membeli kembali barang atau jasa merek yang sama berdasarkan perilaku pasca pembelian konsumen. Keputusan ini diambil karena harapan konsumen terpenuhi dengan pembelian mereka sebelumnya. Pelanggan menjadi lebih rentan terhadap pesaing yang mencoba membuat mereka mencoba merek lain di pasar (Lathofia & Prasetyo, 2023).

E. Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Amoako et al., (2021)

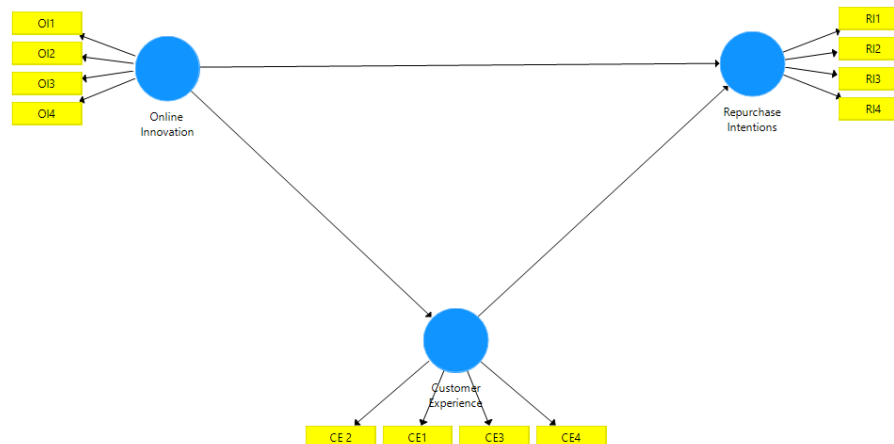
III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan teknik sampel *sampling purposive*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia, pernah menggunakan layanan di Casa de Azura Majalengka pada periode tahun 2022, dan pernah melakukan transaksi melalui *website* Casa De Azura Majalengka yang populasinya sudah diketahui, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *google form*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*

Penelitian ini menggunakan metode analisis data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.2.9. Menurut Jr et al. (2014:14) uji PLS-SEM menggunakan data yang tersedia untuk memperkirakan hubungan jalur dalam model tujuan untuk meminimalkan istilah kesalahan. Berikut ini merupakan model pengukuran penelitian:



Gambar 5 Model Penelitian Hasil
Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Pada bagaian ini akan menjelaskan tahapan-tahapan dari analisis data menggunakan *Partial Least Squares Path Modeling*. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Aplikasi yang digunakan untuk membantu menyelesaikan analisis data pada penelitian ini adalah

SmartPLS 3.2.9. Berikut adalah hasil dari tahapan-tahapan analisis data menggunakan *SmartPLS 3.2.9*, yaitu *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

B. Evaluasi *Outer Model*

Berikut ini norma yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas measurement:

1. *Validity Convergent*

a. *Loading Factor*

Tabel 4 *Validity Convergen*

Variabel	Kode Item	Loading Factor	Kesimpulan (<i>Loading Factor</i> > 0.60)
<i>Online Innovation</i>	OI1	0.903	Valid
	OI2	0.926	Valid
	OI3	0.913	Valid
	OI4	0.884	Valid
<i>Customer Experience</i>	CE1	0.913	Valid
	CE2	0.856	Valid
	CE3	0.710	Valid
	CE4	0.745	Valid
<i>Repurchase Intentions</i>	RI1	0.920	Valid
	RI2	0.960	Valid
	RI3	0.951	Valid
	RI4	0.965	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Pada penelitian ini seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* > 0.60 dapat dikatakan memenuhi *validity convergent*.

b. *Average Variance Extracted*

Tabel 1 *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Kesimpulan (AVE > 0.50)
<i>Online Innovation</i>	0.822	Valid
<i>Customer Experience</i>	0.656	Valid
<i>Repurchase Intentions</i>	0.901	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) keseluruhan variabel memiliki > 0.50, disimpulkan bahwa setiap instrumen dari indikator pada variabel penelitian ini dikatakan valid.

2. *Validity Discriminat*

a. *Cross Loading*

Tabel 2 *Cross Loading*

Kode Item	<i>Online Innovation</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Repurchase Intentions</i>
OI1	0.903	0.272	0.353
OI2	0.926	0.381	0.390
OI3	0.913	0.369	0.397
OI4	0.884	0.283	0.278
CE1	0.424	0.913	0.339
CE2	0.258	0.856	0.275

CE3	0.225	0.710	0.269
CE4	0.232	0.745	0.305
RI1	0.409	0.314	0.920
RI2	0.385	0.348	0.960
RI3	0.354	0.376	0.951
RI4	0.358	0.362	0.965

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Hasil pengujian dengan *cross loading* menunjukkan bahwa nilai *cross loading* >0 untuk setiap variabel pengukuran dalam konstruk dan korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan korelasi setiap konstruk dengan indikator konstruk lain.

b. *Fornell-Lacker Criterium*

Tabel 3 *Fornell-Larcker Criterium*

	<i>Online Innovation</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Repurchase Intentions</i>
<i>Online Innovation</i>	0.907	0.336	
<i>Customer Experience</i>		0.810	
<i>Repurchase Intentions</i>	0.397	0.369	0.949

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Uji *validity discriminant* berdasarkan kriteria *Fornell-Lacker Criterium* menampilkan bahwa akar AVE ($\sqrt{\lambda}$) lebih besar dari korelasi antara konstruk laten dan konstruk lainnya >0.70, disimpulkan bahwa struktur atau variabel penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

3. *Reliability*

Tabel 4 *Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Online Innovation</i>	0.928	0.949
<i>Customer Experience</i>	0.822	0.883
<i>Repurchase Intentions</i>	0.963	0.973

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Nilai *Cronbach's Alpha* >0.60 dan nilai *Composite Reliability* >0.60-0.70 pada setiap variabel, disimpulkan bahwa semua konstruk mempunyai reliabilitas yang tinggi.

C. *Evaluasi Inner Model*

Dalam mengevaluasi model struktural berpedoman pada:

1. *R – Square (Coefficient Diterminance)*

Tabel 5 *R – Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Customer Experience</i>	0.134
<i>Repurchase Intentions</i>	0.215

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

R-Square pertama yaitu 0.134 untuk variabel *customer experience* dengan variabel *online innovation*, berarti variabel *online innovation* mampu menjelaskan variabel *customer experience* sebesar 13.4%, sisanya 86.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini. *R-Square* 0.134 mengindikasikan variabel dalam model penelitian ini memiliki hubungan yang lemah.

R-Square kedua sebesar 0.215 untuk variabel *repurchase intentions* dengan variabel *online innovation* dan *customer experience*. *R-Square* tersebut mengindikasikan bahwa variabel *online innovation* dan *customer experience* mampu menjelaskan variabel *repurchase intention* sebesar 21.5%, sedangkan 78.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini. *R-Square* sebesar 0.215 mengindikasikan variabel dalam model penelitian ini memiliki hubungan yang lemah.

2. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 6 *Path Coefficient*

	Online Innovation	Customer Experience	Repurchase Intentions
<i>Online Innovation</i>		0.155	0.101
<i>Customer Experience</i>			0.074
<i>Repurchase Intentions</i>			

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel uji koefisien jalur, dapat dilihat bahwa variabel *online innovation* terhadap *customer experience* memiliki nilai 0.155 menunjukkan pengaruh medium, *online innovation* terhadap *repurchase intentions* memiliki nilai 0.101 menunjukkan pengaruh lemah, dan *customer experience* terhadap *repurchase intentions* memiliki nilai 0.074 menunjukkan pengaruh lemah.

3. Keباikan Model (*Model Fit*)

Tabel 7 *Model Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.763	0.763

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji *model fit*, nilai *Normal Fit Index* pada penelitian ini adalah 0.763 dalam bentuk presentase yaitu 76.3%, dapat disimpulkan bahwa *model fit* pada penelitian ini termasuk pada kriteria kuat. .

4. Tingkat Observasi Dalam Penelitian (*Predictive Relevance*)

Tabel 8 *Predictive Relevance*

	Q-Square
<i>Customer Experience</i>	0.075
<i>Repurchase Intentions</i>	0.188

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Nilai *Q-Square* paada variabel *customer experience* 0.075 dan *repurchase intentions* 0.188 yang berarti $Q^2 > 0$ sehingga variabel *online innovation* terhadap *customer experience*, dan *customer experience* terhadap *repurchase intentions* memiliki *predictive relevance* yang baik.

D. Pengujian Hipotesis

Tabel 14 Hipotesis

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Online Innovation -> Repurchase Intentions</i>	0.302	0.093	3.245	0.001	Diterima
<i>Online Innovation -> Customer Experience</i>	0.366	0.103	3.537	0.000	Diterima

<i>Customer Experience -> Repurchase Intentions</i>	0.259	0.084	3.064	0.002	Diterima
<i>Online Innovation -> Customer Experience -> Repurchase Intentions</i>	0.095	0.045	2.104	0.036	Diterima

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

1. Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis maka analisis penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:
2. H₁: Inovasi situs web memiliki pengaruh hubungan langsung yang positif terhadap *repurchase intentions* dengan koefisien sebesar 0.302. Nilai *p-value* pada penelitian ini $0.001 < 0.05$ dan memiliki nilai t-statistik $3.245 > 1.96$, berarti inovasi situs web memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intentions*.
3. H₂: Inovasi situs web memiliki pengaruh hubungan langsung yang positif terhadap *customer experience* dengan koefisien sebesar 0.366. Nilai *p-value* pada penelitian ini $0.000 < 0.05$ dan memiliki nilai t-statistik $3.537 > 1.96$, berarti inovasi situs web memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer experience*. H₃: *Customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intentions*, karena nilai *p-value* pada penelitian ini $0.002 < 0.05$ dan memiliki nilai t-statistik $3.064 > 1.96$.
4. H₃: *Customer experience* memiliki pengaruh hubungan langsung yang positif terhadap *repurchase intentions* dengan koefisien sebesar 0.259. Nilai *p-value* pada penelitian ini $0.002 < 0.05$ dan memiliki nilai t-statistik $3.064 > 1.96$, berarti *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intentions*.
5. H₄: *Customer experience* memediasi hubungan antara inovasi dan *repurchase intentions* secara positif dengan koefisien sebesar 0.095. Nilai *p-value* pada penelitian ini $0.036 < 0.05$ dan memiliki nilai t-statistik $2.104 > 1.96$, berarti *customer experience* secara signifikan memediasi hubungan antara inovasi dan *repurchase intentions*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. H₁: *Online Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intentions*.
2. H₂: *Online Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Experience*.
3. H₃: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intentions*.
4. H₄: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara *Online Innovation* dan *Repurchase Intentions*.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *online innovation* nilai terendah pada variabel ini yaitu indikator pernyataan “Aktivitas *online* Casa de Azura mudah digunakan” yang memiliki nilai 76.29% walaupun memiliki kriteria baik tetapi jika dibandingkan dengan indikator pernyataan lain pada variabel *online innovation* indikator pernyataan ini memiliki nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa Casa de Azura harus lebih memperhatikan komunikasi *online* dan menu-menu yang ada di *website* yang berguna bagi pengunjungnya. Jika melihat dari karakteristik responden pengunjung Casa de Azura didominasi oleh usia 21-30 tahun dan pendidikan terakhir S1, maka Casa de Azura bisa melakukan peningkatan pada websitenya misalnya dengan menggunakan *chatbot* untuk membalas dan membantu menjawab pertanyaan dari setiap calon konsumennya kapan saja tanpa ada batasan jam operasional kerja admin website Casa de Azura. Konsumen dengan dominasi usia 21-30 tahun dan pendidikan terakhir S1 cenderung memiliki gaya hidup yang sibuk yang berarti setiap konsumen memiliki jadwal yang beragam, oleh karena itu informasi yang mudah diakses serta kemudahan pembayaran dan konfirmasi perlu diperhatikan oleh Casa de Azura.

Pada hasil analisis deskriptif variabel *customer experience* nilai terendah pada indikator pernyataan “Saya merasa puas setiap kali saya merasakan layanan Casa de Azura” memiliki nilai 77.74% walupun memiliki kriteria baik tetapi jika dibandingkan dengan indikator pernyataan lain pada variabel *customer experience* indikator pernyataan ini memiliki nilai terendah. Hal ini menunjukkan bahwa Casa de Azura harus meningkatkan layanan yang diberikan agar pengunjung merasa puas dengan layanan yang diberikan karena pada saat konsumen merasa bahwa apa yang diharapkan dan dirasakan secara langsung sudah terpenuhi maka kemungkinan besar akan menimbulkan

loyalitas pelanggan yang nantinya akan berakhir pada *repurchase intentions* juga. Jika dilihat dari karakteristik responden, berdasarkan status pernikahan didominasi oleh pengunjung yang sudah menikah dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sehingga Casa de Azura harus meningkatkan pelayanan, seperti pelayanan yang cepat dan ramah, dan memastikan bahwa fasilitas yang tersedia terjamin sehingga memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

Pada hasil analisis deskriptif variabel *repurchase intentions* nilai terendah pada indikator pernyataan “Saya akan merekomendasikan Casa de Azura pada teman dan kolega saya” yang memiliki nilai 76.5%% walaupun memiliki kriteria baik tetapi jika dibandingkan dengan indikator pernyataan lain pada variabel *repurchase intentions* indikator pernyataan ini memiliki nilai terendah. Jika melihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dan berdasarkan pendapatan per-bulan didominasi pengunjung dengan pendapatan per-bulan Rp2.000.001-Rp3.000.000, berarti Casa de Azura harus benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada untuk pengunjungnya karena perempuan dan orang yang pendapatan per-bulan Rp2.000.001-Rp3.000.000 biasanya lebih mempertimbangkan harga yang dibayarkan dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan.

REFERENSI

- [1] Alamsyah, A., & Bernatapi, E. A. (2019). Evolving Customer Experience Management in Internet Service Provider Company using Text Analytics. International Conference on ICT for Smart Society (ICISS), 1-6.
- [2] Becker, L., & Jaakkola, E. (2020, January 13). Customer experience: fundamental premises and implications for research. Journal of the Academy of Marketing Science, 631-648. doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x
- [3] Fernandes, T., & Pinto, T. (2019, May 04). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 31-41. doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018
- [4] Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan (Pertama ed.). Unitomo Press.
- [5] Lathofia, A., & Prasetyo, A. (2023). ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING REPURCHASE INTENTION ON GRABFOOD ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE APPLICATIONS. International Journal of Social Sciences and Management Review, 06(02), 1-23. https://doi.org/10.37602/IJSSMR.2023.6219
- [6] Tarigan, E. S., & Ariyanti, M. (2019). THE EFFECT OF e-RETAILING MIX ON REPURCHASE INTENTION CONSUMERS TIKET.COM. Asian Journal of Management Sciences & Education, 8(4), 11-25.