

Experiencescape Sebagai Pemicu Revisit Intention Pada Kafe-Kafe Baru di Jawa Timur

Krismi Budi Sienatra¹, Muhammad Agung Rizky Firmansyah², Uki Yonda Aseptia³

¹Entrepreneurship Department, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia

²Management Department, Ciputra University, Surabaya, Indonesia

³Management Department, Ma Chung University, Malang, Indonesia

Corresponding author: krismi.budi@binus.ac.id

Abstract

New cafes have the challenge of keeping visitors coming back. The return of visitors is a form of the cafe's acceptance of visitors. By using the S-O-R Stimulus, Organism, Response framework in the form of an experiencescape measured by hospitality components, social components, sensory components, and functional components to influence revisit intention. The sample for this research was 251 visitors who came at least once to 4 new cafes (less than 3 months) in 2 cities in East Java. Using multiple linear regression analysis shows that the hospitality component, social component, sensory component and functional component have a significant effect on revisit intention. These results show that new cafes must emphasize an impressive experiencescape for visitors so that it will generate revisit intention.

Key words: S-O-R, revisit intention, hospitality component, social component, sensory component, functional component

Abstrak

Kafe baru memiliki tantangan untuk membuat pengunjung datang kembali. Datang kembalinya pengunjung adalah bentuk dari penerimaan kafe di pengunjung. Dengan menggunakan kerangka S-O-R Stimulus, Organism, Response berupa experiencescape yang diukur dengan hospitality component, social component, sensory component, dan functional component untuk mempengaruhi revisit intention. Sampel penelitian ini adalah pengunjung yang minimal datang 1x di 4 kafe baru (kurang dari 3 bulan) di 2 kota di Jawa Timur berjumlah 251 orang. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda menghasilkan bahwa hospitality component, social component, sensory component, dan functional component berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Hasil ini menunjukkan bahwa kafe-kafe baru harus menekankan experiencescape yang berkesan bagi pengunjung sehingga akan menimbulkan revisit intention.

Kata kunci : Kerangka S-O-R, revisit intention, hospitality component, social component, sensory component, functional component

Introduction

Café merupakan suatu sektor usaha makanan dan minuman yang disajikan dengan secara praktis. Cafe saat ini bukan hanya menjadi tempat untuk berkumpul, namun cafe juga memberikan manfaat untuk para konsumen untuk menghilangkan kejenuhan dari aktivitas sehari-hari, untuk mengerjakan tugas, dan juga dapat dijadikan tempat untuk mencari suasana yang nyaman. Semakin banyak nya pertumbuhan yang dalam sektor bisnis ini ditandai dengan data yang dikeluarkan oleh APKRINDO pada tahun 2022 tren kinerja industri *food and beverage* yang meliputi restoran, cafe, dan kedai meningkat hingga 30% seiring dengan terjadinya pemulihan ekonomi (Antaranews, 2022).

Dalam eksistensi sebuah café yang baru berjalan diperlukan kepercayaan dari pengunjung dalam bentuk kunjungan berulang (*revisit intention*) oleh

konsumen. *Revisit intention* merupakan bentuk perilaku atau keinginan konsumen untuk datang kembali dilain waktu, tinggal lebih lama dari perkiraan, melakukan pembelian lebih banyak, serta memberikan pendapat yang positif kepada konsumen lain (Haifa et al., 2022). Niat berkunjung kembali menunjukkan kecenderungan atau rencana untuk mengunjungi kembali tempat yang sama. Pemilik bisnis sadar akan niat mengunjungi kembali pelanggan karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih tinggi dibandingkan mempertahankan konsumen saat ini (Mannan et al., 2019; Widiyan & Sienatra, 2024). Dengan kesesuaian ekspektasi konsumen pada pembelian pertama akan mempengaruhi konsumen untuk kembali ke tempat yang sama di kesempatan lain.

Dalam kerangka S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) dijelaskan rangsangan lingkungan produk atau layanan (sensorik, fungsional, sosial, alam, budaya, dan pelayanan yang ramah) dapat menimbulkan reaksi kognitif, afektif, dan perilaku (Nian et al., 2023; Pizam & Tasci, 2019). Rangsangan tersebut yang disebut dengan *experiencescape* yang diukur dengan *hospitality component*, *social component*, *sensory component*, dan *functional component*. *Experiencescape* merupakan istilah yang berasal dari *servicescape* yang mencakup lingkungan fisik di mana pertukaran pelayanan komersial terjadi. *Servicescape* dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena lingkungan sekitar memberikan isyarat mengenai jenis citra yang ingin disampaikan oleh organisasi (Kandampully et al., 2023). Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen ketika mengunjungi suatu tempat dengan pelayanan yang luar biasa bersifat berkesan dan terdiri dari fungsi proses memori, karena pengalaman tersebut cukup kuat untuk disimpan dalam memori jangka panjang.

Hospitality component menggambarkan perilaku dan sikap karyawan restoran terhadap pelanggan. Menurut (Im & Seo, 2024), *hospitality component* merupakan salah satu faktor yang berkontribusi pada *service quality* yang diterima oleh pelanggan. *Social component* mengacu pada respon yang diberikan oleh pelanggan lain atau orang lain (Im & Seo, 2024). Menurut teori *social facility*, masyarakat dipengaruhi oleh perilaku atau kehadiran konsumen lain, meskipun tidak ada interaksi langsung antar individu (Al-Azzam et al., 2022). *Sensory component* merupakan sebuah stimulus yang diterima oleh seseorang melalui panca inderanya, dalam hal ini mengacu pada kualitas makanan dan minuman yang dihidangkan kepada pelanggan (Im & Seo, 2024). *Functional component* mengacu pada suasana lingkungan yang dirasakan oleh pelanggan ketika berkunjung (Im & Seo, 2024). Menurut (Thipsingh et al., 2022) dapat dikonseptualisasikan sebagai desain premis yang disengaja untuk menghasilkan efek emosional tertentu kepada konsumen guna meningkatkan kemungkinan pembelian.

Penelitian saat ini telah dilakukan banyak untuk meneliti apa yang menjadi ketertarikan konsumen dalam mengunjungi café, namun keinginan berkunjung kembali pada kafe yang masih baru dibuka dalam rentang kurang 3 bulan ketika kafe dibuka masih sedikit dibahas. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apa yang memicu konsumen untuk mengunjungi kafe kembali dengan menggunakan *experiencescape* yang dialami oleh konsumen.

Research Methods

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berguna untuk menguji dan meneliti hubungan antar variabel agar lebih mudah diukur dan dianalisis, sehingga dapat diketahui kebenarannya dari penelitian yang diteliti (Sugiyono, 2015). Populasi yang terlibat dalam penelitian merupakan jumlah keseluruhan konsumen yang melakukan repeat order di 4 Cafe yang baru buka antara 1-3 bulan di 2 kota di Jawa Timur yaitu Lamongan dan Gresik dan diperoleh jumlah populasi yaitu 676 orang. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling dimana semua anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama. Dalam mengambil jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan menentukan nilai error yaitu 5%. Adapun perhitungan sampel pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut $n = \frac{N}{1 + Na^2}$ dimana n = ukuran sampel, N = ukuran populasi, a = Tingkat error 5%. Hasil akhir sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu 251 sampel dari total keseluruhan populasi

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variable terikat (dependent variable) dan variabel bebas (independent variable). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah revisit intention (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiencescape* yang dijabarkan menjadi *Hospitality Component (X1)*, *Sensory Component (X2)*, *Functional Component (X3)*, *Social Component (X4)*.

Tabel 1. Definisi dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Hospitality Component (X1)</i>	<i>Hospitality component</i> mengacu pada rangsangan yang diterima konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan (Im & Seo, 2024)	- Sikap yang adil - Perlakuan yang adil - Pelayanan yang adil - Kesopanan
<i>Sensory Component (X2)</i>	<i>Sensory component</i> merupakan rangsangan yang didasarkan pada panca indra seseorang. Pada penelitian ini, mengacu pada kualitas makanan dan minuman yang dihidangkan kepada pelanggan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap hidangan yang disajikan (Im & Seo, 2024)	- Tampilan /presentasi - Suhu - Rasa
<i>Functional Component (X3)</i>	<i>Functional component</i> merupakan sebuah rangsangan yang mengarah pada suasana yang dirasakan oleh konsumen untuk memenuhi harapan suasana (Im & Seo, 2024).	- Kebersihan - Suasana yang sesuai - Pencahayaan - Interior yang menarik

<i>Social Component</i> (X4)	<i>Social component</i> mengacu pada sebuah rangsangan yang diterima oleh seorang konsumen terhadap konsumen lainnya (Im & Seo, 2024).	- Perilaku konsumen lain - Pendapat konsumen lain - Simpati konsumen lain
<i>Revisit Intention</i> (Y)	<i>Revisit intention</i> merupakan bentuk keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang (Mannan et al., 2019).	- Keinginan untuk kembali - Keinginan untuk mengajak orang lain - Menjadikan pilihan utama

Model Penelitian dan Alat Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat analisis dengan persamaan sebagai berikut $Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_1X_3 + \beta_1X_4 + \beta_1X_5 + e$

Dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah *hospitality component* (X1), *sensory component* (X2), *functional component* (X3), *social component* (X4) dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *revisit intention* (Y). Dalam melakukan analisis regresi linier berganda dilakukan beberapa tahapan seperti uji asumsi klasik, uji kelayakan model dan uji regresi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah disusun dengan skala likert 1-5 dimana setiap item pernyataan harus dijawab oleh responden sesuai dengan kondisi yang dialami.

Result and Discussions

Profil Responden

Dalam mengumpulkan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan menggunakan QR code yang diletakkan di meja kasir di 4 kafe yang menjadi obyek penelitian ini. Responden yang mengisi adalah pengunjung kafe yang lebih dari 1x mengunjungi kafe yang divalidasi ketika melakukan pembayaran di kasir apakah sesuai kriteria atau tidak. Jumlah responden yang mengisi berjumlah 306 responden dimana diambil 251 responden karena sisanya data yang diisi tidak valid atau kurang sesuai. Hasil kuesioner diolah dan disajikan seperti Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Profil Responden

Profil	Jumlah	Presentase
Usia		
17-26 tahun	161 responden	64,1%
27-36 tahun	71 responden	28,3%
37-46 tahun	19 responden	7,6%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	102 responden	40,6%
Perempuan	149 responden	59,4%
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	122 responden	48,6%
Pegawai Swasta	65 responden	25,9%
Pegawai Negeri	11 responden	4,4%

Wirausahawan	46 responden	18,3%
Lainnya	7 responden	2,8%
Budget Konsumsi Kafe		
<Rp 50.000	69 responden	27,5%
Rp 50.000 – Rp 100.000	97 responden	38,6%
>Rp 100.000	85 responden	33,9%
Jumlah Kunjungan		
1 kali	142 responden	56,6%
2-3 kali	73 responden	29,1%
>3 kali	36 responden	14,3%

Dari hasil pengumpulan data dapat dilihat bahwa pengunjung kafe baru didominasi pengunjung di usia 17-26 tahun dengan jenis kelamin wanita yang paling banyak dan berprofesi mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa. Para pengunjung kafe memiliki budget khusus yang digunakan untuk konsumsi di kafe dengan rentang utama Rp 50.000 – Rp 100.000 setiap kali berkunjung. Mayoritas pengunjung telah mengunjungi kafe yang masih baru sebanyak 1x dalam rentang 1 bulan terakhir.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hospitality component*, *sensory component*, *functional component*, *social component* terhadap revisit intention sehingga dilakukan analisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t statisik	P value	Keterangan
Konstanta	0,640			
<i>Hospitality Component</i>	0,084	2,066	0,040	Signifikan
<i>Sensory Component</i>	0,167	2,173	0,031	Signifikan
<i>Functional Component</i>	0,216	3,192	0,002	Signifikan
<i>Social Component</i>	0,134	2,956	0,003	Signifikan

Berdasarkan data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *hospitality component*, *sensory component*, *functional component*, *social component* memiliki nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel (1,971) dan nilai sig lebih kecil daripada 0,05 sehingga variabel *hospitality component*, *sensory component*, *functional component*, *social component* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian variabel *hospitality component* memiliki pengaruh terhadap revisit intention. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Koay & Cheah, 2023) dimana dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa *hospitality component* berpengaruh signifikan dan

positif terhadap revisit intention. Hal ini berarti café-café baru memiliki kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi revisit intention konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khoo, 2022) yang menyatakan bahwa *hospitality component* berpengaruh terhadap revisit intention, dimana ketika kualitas pelayanan yang baik dan profesional dapat diberikan oleh sebuah bisnis, maka dapat meningkatkan revisit intention. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian ini dimana ketika sebuah bisnis dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen seperti karyawan yang sopan, ramah, dan responsif maka dapat meningkatkan revisit intention oleh konsumen.

Hasil pengujian variabel *sensory component* berpengaruh signifikan dan positif terhadap revisit intention. Hal ini berarti jika sebuah kafe memiliki kualitas makanan dan minuman yang baik dapat mempengaruhi revisit intention. Ketika sebuah produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan cenderung mengunjungi tempat tersebut di masa mendatang (Riva et al., 2022). Dalam fenomena yang dialami oleh café café baru yang menjadi obyek penelitian dimana konsisten dalam menyajikan hidangan dengan suhu yang sesuai, hidangan dengan rasa yang lezat, dan dengan tampilan yang menarik, maka konsumen memiliki minat yang tinggi untuk mengunjungi

Hasil pengujian variabel *functional component* memiliki pengaruh terhadap revisit intention. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rooroh et al., 2020) dimana dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa *functional component* berpengaruh signifikan dan positif terhadap revisit intention. Hal ini berarti café-café baru berdiri yang menjadi obyek penelitian dapat memberikan suasana café yang menyenangkan ditandai dengan memiliki lingkungan yang bersih, suasana dalam ruangan yang nyaman dan telah sesuai, serta desain visual yang menarik kepada konsumen. (Pradana et al., 2022) menyatakan bahwa *functional component* berpengaruh terhadap revisit intention. Dimana ketika sebuah bisnis memiliki suasana yang menarik dan nyaman maka dapat meningkatkan revisit intention oleh konsumen. Hal ini sesuai dan sejalan dengan penelitian ini dimana ketika sebuah bisnis khususnya café memiliki lingkungan yang nyaman dan bersih maka dapat meningkatkan revisit intention oleh konsumen.

Hasil pengujian *social component* memiliki pengaruh terhadap revisit intention. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (dkk Al Gazzally, 2023) dimana dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa *social component* berpengaruh signifikan dan positif terhadap revisit intention. *Social component* ditandai ketika antar konsumen memberikan simpati yang besar dalam berkomunikasi dan menjaga sikap dalam sebuah tempat (Khoo, 2022). Konsumen yang mendengar adanya pernyataan positif dan perilaku baik yang berasal dari konsumen lain, akan membuat merasakan adanya rasa nyaman dan ketertarikan terkait sebuah café.

Conclusion

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *experiencescape* yang diukur *hospitality component*, *sensory component*, *functional component*, dan *social component* berdampak pada revisit intention pada sebuah café khususnya café-café yang baru beroperasi. Hal ini menandakan bahwa café-café yang baru beroperasi harus memperhatikan hal hal tersebut agar konsumen dapat berkunjung terus menerus di masa mendatang yang akan menimbulkan loyalitas. Dalam meningkatkan *hospitality component* dengan melakukan pelatihan dan briefing sebelum bekerja kepada karyawan agar dapat memberikan kesopanan yang sama dan adil kepada seluruh konsumen. Dalam meningkatkan *sensory component* dengan menyajikan hidangan secara lebih lezat dari tekstur rasa, aroma, dan tampilan agar terkesan lebih menarik sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berkunjung kembali. Dalam meningkatkan *functional component* dengan melakukan perubahan pada tampilan visual dalam ruangan seperti mengubah dekorasi atau membuat tampilan desain interior dalam ruangan menjadi lebih menarik sehingga konsumen merasa senang ketika berada di dalam café yang dikunjungi. Dalam meningkatkan *social component* dapat dilakukan dengan menjaga suasana di café tetap tenang terkendali agar interaksi antar konsumen yang berkunjung tetap terjaga.

Dari hasil penelitian yang ada, saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel yang lebih luas dan bervariasi dimana variabel-variabel lain yang dapat dimasukkan ke dalam penelitian ini seperti *social motivation*, kualitas produk, *service quality*, *need of unique*, *perceived price*, dan lainnya. Kemudian penelitian selanjutnya dapat lebih memperhatikan persentase sebaran wilayah responden yang dituju agar data yang terkumpul mampu mewakili populasi yang ditentukan secara lebih rinci.

References

- Al-Azzam, M. H., Mohamed, A. E., & Lim, K. C. (2022). THE RELATIONSHIP BETWEEN FESTIVAL ATTACHMENT AND ARAB TOURISTS' REVISIT INTENTION: A CONCEPTUAL MODEL. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 7(27). <https://doi.org/10.35631/jthem.727002>
- dkk Al Gazzally. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul *Imiah Manajemen Dan ...*, 20(1).
- Haifa, B. M., Suhud, U., & Aditya, S. (2022). PREDICTING CUSTOMER SATISFACTION AND INTENTION TO REVISIT AT LOCAL COFFEE SHOP WITH INDUSTRIAL CONCEPT IN JAKARTA. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 3(2). <https://doi.org/10.33830/jelajah.v3i2.3103>
- Im, S. Y., & Seo, S. (2024). How does restaurant experiencescape affect solo diners' emotions and dining satisfaction in Korea? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 769–789. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2022-0864>
- Kandampully, J., Bilgihan, A., & Amer, S. M. (2023). Linking servicescape and experiencescape: creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 34(2). <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2021-0301>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2). <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>

- Koay, K. Y., & Cheah, C. W. (2023). Understanding consumers' intention to revisit bubble tea stores: an application of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 125(3). <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0025>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4). <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Nian, S., Li, D., Zhang, J., Lu, S., & Zhang, X. (2023). Stimulus-Organism-Response Framework: Is the Perceived Outstanding Universal Value Attractiveness of Tourists Beneficial to World Heritage Site Conservation? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/ijerph20021189>
- Pizam, A., & Tasci, A. D. A. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010>
- Pradana, W., Aziz, N., & Robbie, R. I. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion, and Store Atmosphere on Revisit Intention. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(02). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21962>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7). <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Thipsingh, S., Srisathan, W. A., Wongsachia, S., Ketkaew, C., Naruetharadhol, P., & Hengboriboon, L. (2022). Social and sustainable determinants of the tourist satisfaction and temporal revisit intention: A case of Yogyakarta, Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2068269>
- Widiyan, T. R., & Sienatra, K. B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities Dan e-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Toko Emas Rizqina Gold Di Instagram. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 67–79. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v11i1.921>