



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27044-27048

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Reviews*, *Rating* terhadap Keputusan Pelanggan Melalui Minat Pembelian Produk Mossdoom Lazada

Novi Widia Indriani¹, Ratih Hesty Utami Puspitasari², Shofif Sobaruddin Akbar³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

¹inovi5620@gmail.com, ²ratihhesty@upgris.ac.id, ³shofif.s.akbar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji dan membuktikan secara empiris peran ulasan (*Reviews*) dan penilaian bintang (*Rating*) terhadap Keputusan Pelanggan, baik secara langsung maupun lewat Minat Pembelian sebagai variabel mediasi, pada produk tas Mossdoom yang dipasarkan melalui marketplace Lazada. Pendekatan kuantitatif asosiatif-kausal mempergunakan teknik purposive sampling kepada 100 responden yang pernah membeli produk Mossdoom di Lazada. Data dianalisis mempergunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang didukung program SmartPLS 4. Temuan pengujian menandakan, *Reviews* tidak memengaruhi signifikan terhadap Minat Pembelian, sementara *Rating* memengaruhi positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Minat Pembelian selanjutnya dibuktikan memengaruhi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan. *Reviews* memengaruhi positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pelanggan, sedangkan *Rating* tidak memengaruhi langsung secara signifikan. Efek mediasi hanya terbukti pada jalur *Rating* menuju Keputusan Pelanggan (mediasi penuh), sementara pada jalur *Reviews* tidak terbukti adanya mediasi. Model penelitian mampu menjelaskan 32,8% variasi Minat Pembelian dan 66,0% variasi Keputusan Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Rating* berperan pada tahap awal pembentukan minat beli, sedangkan *Reviews* lebih berperan pada tahap akhir sebelum keputusan dibuat, sehingga menjadi masukan strategis bagi pelaku bisnis di platform e-commerce Lazada dalam mengelola reputasi digital.

Kata Kunci: *Reviews*, *Rating*, Minat Pembelian, Keputusan Pelanggan, Mossdoom, Lazada

1. Latar Belakang

Pertumbuhan perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia telah mengubah pola belanja masyarakat secara mendasar. Konsumen tidak lagi mesti mengunjungi toko fisik agar mendapat suatu produk, namun bisa hanya dengan mengakses platform belanja daring tanpa memedulikan ruang dan waktu. Di antara beragam marketplace yang beroperasi di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli, Lazada termasuk satu pemain utama yang telah berdiri sejak 2012 dan memiliki basis pengguna aktif yang besar. Dikarenakan pelanggan tidak bisa memeriksa produk secara fisik sebelum membeli, fitur ulasan (*Reviews*) dan penilaian bintang (*Rating*) yang diberikan pembeli sebelumnya menjadi sumber informasi pengganti yang sangat menentukan.

Sejumlah kajian terdahulu menunjukkan hubungan yang kuat antara *Reviews*, *Rating*, dan keputusan pembelian di berbagai platform. Studi pada pengguna Lazada menemukan bahwa *Reviews* maupun *Rating* masing-masing memengaruhi positif pada keputusan pembelian, dalam konteks parsial maupun simultan [2], [3]. Temuan lain mengindikasikan, kedua variabel tersebut juga berperan dalam membentuk minat pembelian sebelum konsumen benar-benar melakukan transaksi, di mana minat beli dipahami sebagai dorongan psikologis yang terekam dalam benak konsumen dan pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian [4].

Mossdoom merupakan merek tas wanita lokal yang memasarkan produknya melalui Lazada dengan status LazMall Flagship Store, yaitu status toko resmi bergaransi keaslian yang hanya diberikan kepada merek terpercaya. Meskipun berada pada rentang harga yang relatif lebih premium dibandingkan sejumlah kompetitornya, Mossdoom tetap konsisten berada pada posisi tiga toko terlaris kategori tas wanita, dengan tingkat balas chat tertinggi di antara para pesaingnya dan pertumbuhan jumlah pengikut toko yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terhadap Mossdoom tidak semata-mata ditentukan oleh harga, melainkan turut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap ulasan dan penilaian produk.

Pengamatan awal terhadap data ulasan konsumen Mossdoom di Lazada memperlihatkan bahwa aspek keakuratan gambar/video memperoleh interaksi ulasan paling tinggi, jauh melampaui aspek lain seperti kualitas bahan maupun kecepatan pengiriman. Namun demikian, tingginya interaksi pada aspek visual tersebut belum sepenuhnya berbanding lurus dengan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang, yang relatif jauh lebih kecil. Kesenjangan ini menjadi fenomena menarik untuk dikaji lebih lanjut, karena mengindikasikan bahwa ulasan dan

Rating yang tinggi lebih efektif dalam menarik minat pembelian awal dibandingkan membangun loyalitas jangka panjang.

Mengacu penjabaran tersebut, penelitian ini berupaya menelaah peran Reviews dan Rating terhadap Keputusan Pelanggan pada produk Mossdoo di Lazada, baik secara langsung maupun lewat Minat Pembelian sebagai variabel mediasi. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan Minat Pembelian sebagai variabel penghubung yang menjelaskan mekanisme di balik pengaruh Reviews dan Rating, sekaligus pada objek penelitian berupa merek lokal kategori fesyen yang belum banyak diteliti pada konteks Lazada. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis pada kajian bukti sosial (social proof) dalam perilaku konsumen digital, sekaligus memberi masukan praktis bagi pelaku bisnis dalam mengelola reputasi toko daring.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berjenis studi asosiatif kausalitas, yaitu penelitian yang menguji hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh Reviews (X1) dan Rating (X2) terhadap Keputusan Pelanggan (Y) melalui Minat Pembelian (Z) sebagai variabel mediasi. Metode analisis yang digunakan ialah Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS) yang dibantu aplikasi SmartPLS 4, yang ditetapkan dikarenakan kemampuannya menguji model dengan variabel mediasi secara simultan tanpa memerlukan asumsi distribusi data yang ketat, serta sebagaimana ukuran sampel yang relatif terbatas.

2.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi studi ini ialah konsumen yang pernah membeli produk Mossdoo melalui Lazada. Dikarenakan populasinya tidak diidentifikasi dengan pasti, penetapan ukuran sampel merujuk kepada panduan pada analisis SEM-PLS, yaitu sepuluh kali jumlah jalur yang mengarah ke konstruk endogen dengan indikator terbanyak. Model penelitian ini memiliki jalur terbanyak menuju variabel Y sebanyak tiga jalur, sehingga ukuran sampel minimum yang disyaratkan adalah 100 responden, yang juga sejalan dengan rekomendasi ukuran sampel PLS-SEM berkisar 100–200 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling melalui kriteria: berdomisili di Indonesia, berusia minimal 17 tahun, pernah bertransaksi daring di Lazada, aktif menggunakan perangkat digital, dan bersedia berpartisipasi secara sukarela dalam pengisian kuesioner.

2.3. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel laten, yaitu Reviews (X1) dan Rating (X2) sebagai variabel eksogen, Minat Pembelian (Z) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pelanggan (Y) sebagai variabel endogen. Setiap variabel diukur menggunakan indikator reflektif yang dikembangkan dari konsep bukti sosial (social proof) dalam perilaku konsumen digital, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

Tabel 1. Ringkasan Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Jumlah Indikator
Reviews (X1)	4 item
Rating (X2)	4 item
Minat Pembelian (Z)	4 item
Keputusan Pelanggan (Y)	4 item

Sumber: dikembangkan dari data primer penelitian, 2026

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner sistematis yang didistribusikan melalui daring lewat Google Forms kepada responden yang sesuai kriteria inklusi, dengan bantuan pertanyaan penyaring (screening question) pada bagian awal kuesioner. Pengumpulan data berlangsung pada 22 Juni hingga 2 Juli 2026 dan berhasil menjangkau 100 responden yang seluruh jawabannya dinyatakan valid untuk diolah lebih lanjut. Data yang telah diverifikasi kelengkapan dan konsistensinya kemudian ditabulasi ke Microsoft Excel sebelum diimpor ke SmartPLS 4.

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis datanya dilaksanakan melalui tiga tahapan: (1) statistik deskriptif guna menyajikan gambaran karakteristik responden dan kecenderungan jawaban; (2) evaluasi model pengukuran (outer model) yang mencakup uji validitas konvergen (outer loading dan Average Variance Extracted/AVE), validitas diskriminan (Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT), dan reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability/CR);

serta (3) evaluasi model struktural (inner model) yang mencakup koefisien determinasi (R-Square), effect size (f-Square), serta pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung melalui prosedur bootstrapping 5.000 subsampel dengan taraf signifikansi 5% (two-tailed). Sebuah hipotesis disebut diterima bila skor T-statistics dan P-values memenuhi ambang batas signifikan ($P < 0,05$).

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi, mayoritas respondennya berjenis kelamin perempuan (84%) dengan rentang usia dominan 17–25 tahun (87%), yang sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa (59%). Ditinjau dari frekuensi pembelian, 65% responden baru membeli produk Mossdoom sebanyak satu kali, sedangkan sisanya telah melakukan pembelian berulang. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pembeli baru (first-time buyer), sehingga peran Reviews dan Rating sebagai sumber informasi pengganti pengalaman langsung menjadi sangat relevan dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian mereka.

3.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian outer model tahapan awal, dua indikator dikeluarkan dari model karena memiliki outer loading di bawah ambang batas yang disyaratkan, yaitu indikator frekuensi membaca ulasan pada variabel Reviews dan indikator minat transaksional pada variabel Minat Pembelian. Setelah kedua indikator tersebut dieliminasi, model diestimasi ulang dan semua indikator yang tersisa menghasilkan skor outer loading melampaui 0,70 sebagaimana tersaji melalui Tabel 2.

Tabel 2. Perolehan Uji Outer Loading Setelah Eliminasi Indikator

Variabel	Rentang Outer Loading
Reviews (X1)	0,755 – 0,910 (Valid)
Rating (X2)	0,778 – 0,837 (Valid)
Minat Pembelian (Z)	0,869 – 0,892 (Valid)
Keputusan Pelanggan (Y)	0,736 – 0,848 (Valid)

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Skor AVE semua variabel tergolong melampaui 0,50 (berkisar 0,628–0,771), yang mengindikasikan validitas konvergen dipenuhi. Pengujian validitas diskriminan melalui HTMT menghasilkan keseluruhan skor kurang dari ambang batas 0,90, meskipun hubungan Reviews-Rating (0,894) dan Minat Pembelian-Keputusan Pelanggan (0,882) berada relatif mendekati ambang batas tersebut, sejalan dengan kedekatan konseptual kedua pasang konstruk tersebut. Pada pengujian reliabilitas, semua variabelnya menghasilkan Cronbach's Alpha dan CR melampaui 0,70, diartikan semua instrumen disebut memenuhi reliabilitas.

3.3. Evaluasi Model Struktural

Tabel 3. Hasil Uji R-Square dan f-Square

Hubungan / Variabel Endogen	Nilai (Kategori)
R ² Minat Pembelian (Z)	0,328 (Moderat)
R ² Keputusan Pelanggan (Y)	0,660 (Kuat)
f ² Minat Pembelian→Kep. Pelanggan	0,783 (Besar)
f ² Rating→Minat Pembelian	0,223 (Sedang)
f ² Reviews→Kep. Pelanggan	0,066 (Kecil)

Sumber: Output SmartPLS 4, 2026

Nilai R-Square menunjukkan bahwa Reviews dan Rating secara bersama-sama menjelaskan 32,8% variasi Minat Pembelian (kategori moderat), sedangkan Reviews, Rating, dan Minat Pembelian secara bersama-sama menjelaskan 66,0% variasi Keputusan Pelanggan (kategori kuat). Hasil f-Square memperlihatkan bahwa Minat Pembelian memberikan kontribusi terbesar terhadap Keputusan Pelanggan, sementara pengaruh Reviews dan Rating secara langsung terhadap Keputusan Pelanggan relatif kecil hingga dapat diabaikan.

3.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Perolehan Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Mediasi

Hip.	Hubungan Variabel	Koef.	T;P	Ket.
H1	X1 → Z	0,013	0,117;0,907	Ditolak

Hip.	Hubungan Variabel	Koef.	T;P	Ket.
H2	$X2 \rightarrow Z$	0,563	4,651;0,000	Diterima
H3	$X1 \rightarrow Y$	0,218	2,064;0,039	Diterima
H4	$X2 \rightarrow Y$	0,089	0,749;0,454	Ditolak
H5	$Z \rightarrow Y$	0,629	7,027;0,000	Diterima
H6	$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,008	0,117;0,907	Ditolak
H7	$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0,355	3,580;0,000	Diterima

Ket. simbol: $X1$ =Reviews, $X2$ =Rating, Z =Minat Pembelian, Y =Keputusan Pelanggan

Sumber: Output SmartPLS 4 (Bootstrapping), 2026

Dari lima hipotesis pengaruh langsung yang diuji, tiga hipotesis diterima (H2, H3, H5) dan dua ditolak (H1, H4). Pada konteks uji mediasi, Minat Pembelian tidak dibuktikan memediasi pengaruh Reviews terhadap Keputusan Pelanggan (H6 ditolak), namun terbukti memediasi secara penuh pengaruh Rating terhadap Keputusan Pelanggan (H7 diterima), karena pengaruh langsung Rating terhadap Keputusan Pelanggan pada H4 tidak signifikan.

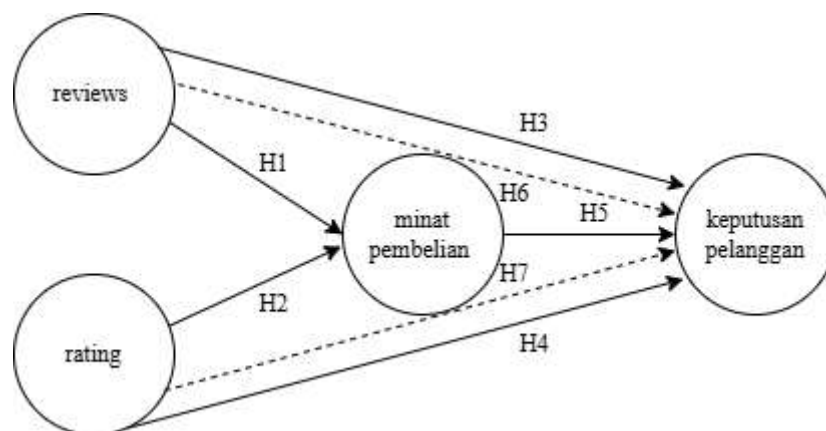
3.5. Pembahasan

Reviews terbukti tidak memengaruhi signifikan pada Minat Pembelian, namun tetap memengaruhi signifikan secara langsung pada Keputusan Pelanggan. Pola ini konsisten dengan temuan yang menunjukkan bahwa ulasan tertulis membutuhkan usaha kognitif yang lebih besar untuk dibaca dan dievaluasi kredibilitasnya dibandingkan simbol bintang pada Rating yang dapat ditangkap secara sekilas [10]. Mengingat mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda yang terbiasa mengonsumsi informasi digital secara cepat, sangat mungkin mereka lebih mengandalkan Rating pada tahap awal pembentukan minat, kemudian membaca Reviews secara lebih mendalam pada tahap akhir sebagai konfirmasi sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli.

Sebaliknya, Rating terbukti menjadi pendorong utama Minat Pembelian, sejalan dengan sejumlah studi sebelumnya yang menemukan pengaruh positif Rating pada minat beli konsumen pada beragam platform e-commerce [1], [4], [9]. Namun demikian, pengaruh langsung Rating terhadap Keputusan Pelanggan tidak signifikan; pengaruhnya sepenuhnya bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan Minat Pembelian terlebih dahulu (mediasi penuh). Temuan ini berbeda dari sejumlah studi terdahulu yang menemukan pengaruh langsung Rating terhadap keputusan pembelian [2], [3], yang dapat dijelaskan oleh mekanisme penyerapan penuh (full absorption) pengaruh Rating oleh Minat Pembelian ketika variabel mediasi dilibatkan secara eksplisit dalam model.

Minat Pembelian terbukti menjadi prediktor terkuat terhadap Keputusan Pelanggan dalam keseluruhan model, memperkuat pandangan bahwa minat beli merupakan tahapan psikologis penting yang mendahului dan secara konsisten memprediksi keputusan pembelian aktual konsumen [8], [9]. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengungkap pola pembagian peran yang saling melengkapi antara Reviews dan Rating: Rating lebih berperan pada tahap awal pembentukan minat beli, sedangkan Reviews lebih berperan pada tahap akhir sebelum keputusan pembelian dilakukan, sehingga strategi pengelolaan reputasi digital idealnya memperhatikan kedua elemen ini secara seimbang, bukan hanya berfokus pada salah satunya.

3.6. Gambar



Gambar 1. Gambar Model Empiris

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengambil simpulan, Rating memengaruhi positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian, sedangkan Reviews tidak. Minat Pembelian selanjutnya memengaruhi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan dan merupakan jalur pengaruh terkuat dalam model penelitian ini. Reviews memengaruhi positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pelanggan, sementara Rating tidak memengaruhi langsung secara signifikan. Minat Pembelian tidak terbukti mediasi pengaruh Reviews terhadap Keputusan Pelanggan, tetapi terbukti mediasi secara penuh pengaruh Rating terhadap Keputusan Pelanggan. Model penelitian secara keseluruhan mampu menjelaskan 32,8% variasi Minat Pembelian dan 66,0% variasi Keputusan Pelanggan, yang menunjukkan daya jelas model yang cukup baik, khususnya dalam menjelaskan Keputusan Pelanggan. Bagi pelaku usaha, khususnya Mossdoom, strategi peningkatan Rating disarankan diikuti dengan penguatan Minat Pembelian, sementara ulasan tertulis yang lebih detail dan informatif perlu didorong untuk memperkuat validasi pada tahap akhir sebelum konsumen memutuskan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek pada beberapa merek atau platform sekaligus serta menjangkau responden dengan sebaran demografis yang lebih beragam guna meningkatkan generalisasi temuan.

Referensi

- [1] A. Farki, I. Baihaqi, and B. M. Wibawa, "Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia," *Jurnal Teknik ITS*, vol. 5, no. 2, 2016.
- [2] Juwanda, A. Hafid, and Jumarni, "Pengaruh customer review dan rating (bintang) pada marketplace TikTok Shop terhadap keputusan pembelian busana muslim," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, vol. 4, no. 3, pp. 615–628, 2025.
- [3] I. Priangga and F. Munawar, "Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di marketplace Lazada (studi pada mahasiswa di Kota Bandung)," *Jurnal Manajemen*, vol. 19, no. 2, pp. 399–413, 2021.
- [4] B. Kurniawan, "Pengaruh online customer reviews dan rating terhadap minat pembelian di Lazada," *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, pp. 121–129, 2021.
- [5] S. Fauzi and L. F. Lina, "Peran foto produk, online customer review dan online customer rating pada minat beli konsumen di e-commerce," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, vol. 2, no. 1, p. 21, 2021.
<https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- [6] R. Sukirman, F. Kumalasari, and Hendrik, "Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee," *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, vol. 4, no. 1, pp. 152–159, 2023.
<https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- [7] R. Laela and S. Bambang, "Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap purchasing decision dengan trust sebagai mediasi pada produk skincare di Shopee," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 315–326, 2024.
- [8] A. Waluyo and T. Yudha, "Pengaruh customer review dan influencer terhadap keputusan pembelian di online shop Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening," *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, vol. 1, no. 2, pp. 103–112, 2022.
<https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>
- [9] S. P. Sari, "Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, vol. 8, no. 1, p. 147, 2020.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- [10] E. Putra, "The influence of promotion through social media and product review on the marketplace Shopee on purchase decision," *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, vol. 8, no. 3, pp. 467–474, 2020.
- [11] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2021.
- [12] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. Hampshire, U.K.: Cengage Learning, 2019.
- [13] I. Ghazali, *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
- [15] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester, U.K.: Wiley, 2019.
- [16] M. A. Ariani, L. A. Nasution, and M. S. R. Hendry, "Analisis kualitas produk, harga, online customer review, dan online customer rating terhadap minat beli skincare Skintific Shopee online shop," *Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan*, vol. 10, pp. 272–282, 2024.
- [17] Musdalifa, B. Sunatar, Karfin, and A. Ahrian, "Pengaruh review produk dan affiliate marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi di Shopee," *Bandung Conference Series: Business and Management*, vol. 5, no. 2, pp. 77–89, 2025.
<https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.19983>
- [18] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, 2015.