DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal

Vol. 2, No. 1, Februari 2024, pp. 21 - 27

ISSN: 3025-1079, DOI: 10.61434/dfame.v2i1.145

Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Strategi Skimming Pricing dan Peningkatan Store Image pada Produk Iphone

Rizki Amalia[1]
[1] Manajemen, Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia

amaliarizki007@gmail.com [1]

A R T I C L E I N F O

History of the article:
Received Januari 21, 2024
Revised Januari 29, 2024
Accepted Februari 5, 2024

Keywords:
Purchase Intention
Skimming Pricing
Store Image

ABSTRACT

The iPhone experienced a decline in revenue, but the top brand index shows that the market share data for the iPhone in Indonesia experienced an increase in market share where in 2023 in the first phase the top brand index for the iPhone was at 12.40% and was ranked 3rd in the smartphone category below Samsung and Oppo. In the second phase, the iPhone market share rose by 24.70% and succeeded in occupying second place, replacing Oppo. The increase in market share shows that there is an increase in consumer buying interest in iPhone smartphone products in Indonesia. This research aims to test the influence of skimming pricing and store image variables on consumer buying interest in iPhone products. Using multiple regression analysis, 97 respondents were tested using a questionnaire instrument. The research results show that skimming pricing and store image have a positive influence on consumer buying interest in iPhone products.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Kata Kunci :
Purchase Intention
Skimming Pricing
Store Image

Corresponding Author:
Name : Rizki Amalia
Affiliation : Universitas Peradaban
City : Brebes
Email : amaliarizki007@gmail.com

ABSTRAK

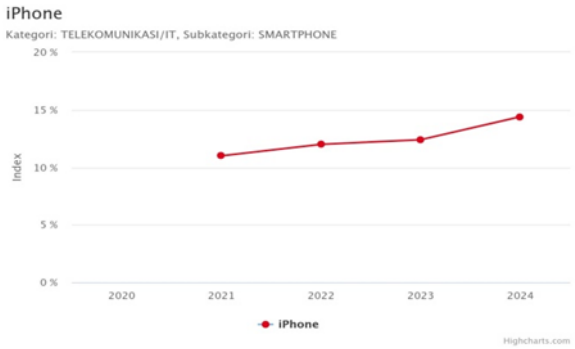
Iphone mengalami penururnan pendapatan, namun top brand index menunjukan data *market share* dari iphone di Indonesia mengalami kenaikan *marketshare* dimana pada tahun 2023 di fase pertama top brand indeks dari iphone ada di angka 12.40 % dan menduduki peringkat 3 dalam kategori smartphone dibawah Samsung dan Oppo. Pada fase kedua sebesar market share iphone naik sebesar 24.70 % serta berhasil menduduki posisi kedua menggantikan Oppo. Adanya kenaikan market share tersebut menunjukan adanya peningkatan minat beli konsumen pada produk smartphone iphone di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh antara variabel *skimming pricing* dan *store image* terhadap minat beli konsumen produk iphone. Menggunakan analisis regresi berganda sebanyak 97 responden melalui instrumen kuesioner diuji. Hasil penelitian menunjukan bahwa *skimming pricing* dan *store image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk iphone.

PENDAHULUAN

iPhone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh Apple Inc. dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. iPhone generasi pertama diumumkan oleh CEO Apple Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, Apple merilis model iPhone baru dan pembaruan iOS setiap tahun. Pada 1 November 2018, lebih dari 2,2 miliar iPhone telah terjual di seluruh dunia. iPhone memiliki antarmuka pengguna yang dirancang pada layar multi sentuh. Perangkat ini terhubung ke jaringan seluler atau Wi-Fi, dan dapat melakukan panggilan, menjelajahi web, mengambil gambar, memutar musik, dan mengirim serta menerima surel dan pesan teks. Sejak diluncurkan, berbagai fitur canggih ditambahkan, termasuk ukuran layar yang lebih besar, kemampuan merekam video, kedap air, kemampuan untuk menginstal aplikasi seluler pihak ketiga melalui toko aplikasi, dan berbagai fitur aksesibilitas. Sampai iPhone 8 dan 8 Plus, iPhone menggunakan tata letak dengan satu tombol pada panel depan yang berfungsi mengembalikan pengguna ke layar beranda. Sejak iPhone X, model iPhone telah beralih ke desain layar depan yang nyaris tanpa bingkai dengan peralihan aplikasi yang diaktifkan melalui pengenalan gestur.

Apple Inc. mencatatkan pendapatannya turun 1,4% secara tahunan (year-on-year) menjadi US$81,79 miliar pada kuartal III-2023. Hal ini akibat dari lesunya penjualan iPhone, Mac, dan iPad pada periode tersebut. Menurut laporan International Data Corporation (IDC), Apple menjadi smartphone terlaris di China sepanjang 2023. Berdasarkan laporan keuangan perusahaan, penjualan iPhone pada kuartal III-2023 hanya sebesar hanya US$39,66 miliar. Angka tersebut turun 2,44% secara tahunan.

Meskipun secara keseluruhan iphone mengalami peningkatan pendapatan, namun top brand index menunjukan data market share dari iphone dimana pada tahun 2023 di fase pertama top brand indeks dari iphone ada di angka 12.40 dan menduduki peringkat 3 dalam kategori smartphone dibawah Samsung dan Oppo. Pada fase kedua sebesar market share iphone naik sebesar 24.70 serta berhasil menduduki posisi kedua menggantikan Oppo. Adanya kenaikan market share tersebut menunjukan adanya peningkatan minat beli konsumen pada produk smartphone iphone di Indonesia.



Gambar 1

Menurut Hawa, et, all (2023), minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap orang lain dan pengaruhnya terhadap pilihan pembelian seseorang. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain seperti promosi, harga, dan kualitas produk yang juga memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Namun, detail lebih lanjut mengenai konsep ini dapat ditemukan dalam sumber yang memberikan akses langsung ke teks Hong, et all (2019). Minat beli konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dengan berbagai cara. Menurut penelitian, minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan opini publik. Minat beli yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, meskipun tidak menjamin keputusan pembelian yang pasti. Selain itu, kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap minat beli konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memengaruhi keputusan pembelian dan memaksimalkan keberhasilan bisnis mereka.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen, antara lain memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan detail mengenai produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen juga dapat dilakukan dengan menyediakan contoh produk untuk dicoba langsung oleh konsumen. Ulasan dari konsumen yang sudah membeli produk, dan tanggapi dengan cepat dan profesional akan

meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dengan maksimal untuk mempromosikan produk sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Jika pemasar mengetahui hari besar atau hari tertentu yang dapat dimanfaatkan untuk menarik minat konsumen membeli akan meningkatkan omzet penjualan.

Salah satu faktor yang meningkatkan minat beli adalah strategi harga. Iphone menggubakan strategi harga *skimming pricing* . Strategi penetapan harga *skimming pricing* adalah cara untuk menetapkan harga tinggi pada awal peluncuran produk baru, kemudian harga tersebut diturunkan seiring berjalannya waktu. Hal ini bertujuan untuk menutup biaya riset dan pengembangan, memperoleh citra sebagai produk berkelas, dan memperoleh laba yang signifikan dari konsumen yang bersedia membayar harga premium. Strategi ini cocok untuk produk-produk yang unik dan berkualitas tinggi, seperti produk teknologi, namun perlu diperhatikan dengan cermat agar tidak mengurangi margin keuntungan perusahaan.

Skimming pricing dapat mempercepat titik impas, yaitu saat pendapatan sama dengan biaya, karena harga awal yang tinggi membantu memulihkan investasi awal. Strategi harga ini juga bertujuan untuk memperoleh citra sebagai produk berkelas dan bermutu tinggi. Dengan menetapkan harga tinggi awal, bisnis cenderung memfilter atau menyegmentasikan pasar ke dalam kategori pelanggan yang berbeda. Skimming pricing juga dapat membantu perusahaan mendapatkan revenue tinggi di awal, namun perlu diperhatikan bahwa strategi ini mungkin tidak cocok untuk semua jenis produk dan dapat memiliki risiko tertentu.

Strategi *skimming pricing* adalah sebuah pendekatan dalam penetapan harga di mana sebuah perusahaan memasarkan produk baru dengan menetapkan harga tinggi, kemudian secara bertahap menurunkan harga seiring dengan waktu. Strategi ini umumnya diterapkan pada produk yang inovatif dan memiliki fitur khusus yang tidak dapat ditemukan pada produk sejenis di pasaran. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan yang signifikan dari penjualan produk baru dan untuk menjangkau konsumen yang bersedia membayar harga premium untuk memiliki produk tersebut. Penerapan strategi skimming pricing termasuk produk-produk dari perusahaan seperti Apple, di mana harga produk baru, misalnya iPhone, biasanya tinggi saat diluncurkan dan kemudian diturunkan seiring dengan munculnya generasi produk baru. Strategi ini dapat mempercepat break even point (BEP) dan memberikan keuntungan yang signifikan, namun juga memiliki risiko dan harus diterapkan dengan hati-hati.

Store image atau citra toko dalam pemasaran merujuk pada persepsi konsumen terhadap sebuah toko, yang meliputi berbagai aspek seperti produk, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, dan pelayanan toko. Citra toko yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa dimensi yang membentuk citra toko meliputi barang dagangan, promosi, kenyamanan, fasilitas toko, pelayanan toko, atmosfer toko, merek toko, serta variasi kualitas produk. Perusahaan ritel perlu memperhatikan pembentukan citra toko guna memimpin persaingan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Store image adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah toko (gambaran yang dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu) atau kesan tentang toko yang ingin diciptakan oleh manajernya. Store image juga dapat mencakup citra positif toko yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti store atmosphere (suasana toko) dan citra positif toko yang melekat di benak konsumen. Dalam konteks pemasaran, menciptakan store image yang baik menjadi penting karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Semakin baik store image suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumennya.

Variabel minat beli menjadi variabel dependen dari penelitian ini. Hal tersebut merupakan pengembangan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kang, et all (2009) menghasilkan *skimming pricing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diallo (2020) yang menghasilkan bahwa skimming pricing dan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Lowe dan Alpert (2010) juga menghasilkan hasil penelitian bahwa skimming pricing dan mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Dari perbedaan penelitian tersebut akan dilakukan penelitian untuk meneliti beberapa variabel yang mempegaruhi minat beli konsumen.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah variabel skimming pricing mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah variabel store image mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

KAJIAN PUSTAKA

Minat Beli Konsumen

Minat beli menurut Hawa (2021) adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk barang atau jasa, yang melibatkan perencanaan, pengambilan tindakan, serta pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, minat beli merupakan respon terhadap suatu obyek yang menunjukkan kekuatan pendorong atau motif yang bersifat intrinsik, wajar, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk, sebelum akhirnya mengambil keputusan membeli. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif, di mana konsumen membuat pilihan mengenai produk yang akan dibeli berdasarkan informasi yang diterima. Ini mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen serta merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap.

Minat beli menurut Konuk (2012), memainkan peran penting dalam pemasaran karena merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa. Ketika konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih terbuka untuk menerima informasi tentang produk tersebut, mempertimbangkan untuk membelinya, dan akhirnya melakukan pembelian. Oleh karena itu, memahami dan merangsang minat beli konsumen merupakan hal yang krusial dalam strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan penelitian pasar, segmentasi konsumen, dan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Indikator minat beli adalah :

1. Attention, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Interest, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Skimming Pricing

Skimming pricing adalah strategi penetapan harga di mana sebuah perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk produk baru yang diluncurkan ke pasar. Menurut Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka, skimming pricing adalah strategi penetapan harga yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan pada tahap awal siklus hidup produk. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk produk baru yang inovatif atau unik, dengan tujuan menarik konsumen yang bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

Strategi skimming pricing biasanya digunakan untuk produk-produk yang memiliki permintaan yang tinggi dan persaingan yang rendah. Dengan menetapkan harga yang tinggi, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar pada tahap awal, sebelum pesaing lain memasuki pasar dan menurunkan harga. Namun, strategi ini juga memiliki risiko, yaitu jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin tidak tertarik untuk membeli produk tersebut dan beralih ke produk pesaing yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan hati-hati faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan tingkat persaingan sebelum menetapkan harga yang tepat untuk produk baru mereka.

Indikator *Skimming Pricing* menurut Abdulnasir (201*5)*

1. Produk unik atau inovatif
2. Merek berkualitas
3. Harga tinggi
4. Tertarik membeli dengan harga tinggi

Store Image

Store image adalah citra atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu toko atau merek. Citra ini terbentuk dari berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi, promosi, dan pengalaman konsumen saat berbelanja di toko tersebut. *Store image* sangat penting bagi suatu toko atau merek karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, toko atau merek harus berusaha untuk membangun citra yang positif dan konsisten dengan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen.

Store image atau citra toko adalah hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Citra toko mencakup

segala hal yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap toko, mulai dari tampilan fisik toko, kualitas produk, pelayanan, hingga branding dan reputasi.
Pentingnya store image terletak pada fakta bahwa citra toko yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko dan produk yang dijual. Konsumen akan lebih cenderung memilih toko yang memiliki citra yang baik dan reputasi yang positif. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar toko.
Selain itu, *store image* yang baik juga dapat meningkatkan daya saing toko di pasar. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, toko dengan citra yang baik akan lebih mudah bersaing dengan toko lainnya dan menarik perhatian konsumen.
Oleh karena itu, penting bagi pemilik toko untuk memperhatikan citra toko dan melakukan upaya untuk meningkatkannya. Beberapa cara yang dapat dilakukan antara lain dengan memperbaiki tampilan fisik toko, meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, serta membangun branding dan reputasi yang baik melalui media sosial dan kampanye pemasaran yang tepat.
Indikator citra toko menurut Abdulnasir (20 merujuk pada berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan reputasi toko di mata konsumen. Beberapa indikator citra toko yang penting meliputi kualitas produk, pelayanan pelanggan, harga, kebersihan dan tata letak toko, serta citra merek. Dengan memperhatikan dan meningkatkan indikator-indikator ini, toko dapat membangun citra yang kuat dan positif di kalangan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan.

HIPOTESIS

Berdasarkan pengembangan latar belakang dan literatur review, hipotesis dalam penelitian ini adalah :
H1 : *Skimming pricing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choi, et al, (2009) yang menyebutkan bahwa *Skimming pricing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
H2 : *Store image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong, et al, (2019) yang menyebutkan bahwa *Skimming pricing* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:14) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya diambil sampelnya secara acak, dan data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian dianalisis secara kuantitatif. atau secara statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.
Tempat dan Waktu Penelitian
Penelitian ini dilakukan di Indonesia, pada bulan Desember 2022.
Populasi
Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepeda motor Honda Beat yang tidak diketahui jumlahnya.
Sampel
Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Honda Beat yang berjumlah 97 orang, dengan menggunakan rumus perhitungan sampel yang tidak diketahui populasinya.
n=〖1,96/(4(0,1))〗^2
= 96,4
=97

Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis melalui uji t. Menurut Sugiyono (2018), menyatakan bahwa uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yang menanyakan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Ghozali (2018:88) uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *skimming pricing* dan *store image* terhadap minat beli produk iphone. Penelitian ini menghasilkan hipotesis yang diajukan semuanya diterima.

Table 1. Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
1	(Constant)	.651	.917		.799	.431
	Skimming Pricing	.013	.040	.087	2.051	.001
	Store image	.014	.046	.049	2.982	.021

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Pengaruh *skimming pricing* terhadap minat beli produk iphone

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai thitung = 2,051 > ttabel = 1,985 dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 diketahui bahwa variabel *skimming pricing* produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk iphone. Responden beranggapan walaupun iphone menggunakan harga tinggi dalam menjual produknya, konsumen tetap berminat membeli.

Pengaruh *store image* terhadap minat beli produk iphone

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai thitung = 2,982 > ttabel = 1,985 dan tingkat signifikansi 0,021 < 0,05 diketahui bahwa variabel *store image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk iphone. Responden beranggapan walaupun iphone menggunakan harga tinggi dalam menjual produknya, konsumen tetap berminat membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang diajukan antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan iphone tetap menggunakan skimming pricing ditengah gempuran kompetitor yang menggunakan penetration pricing namun harus tetap menjaga citra dan kualitas produk iphone.
2. Perusahan senantiasa menjaga kualitas, layanan, tampilan toko agar para pelanggan merasa nyaman datang ke iBox yang merupakan toko resmi dari iphone.

REFERENCES

Hawa SD, Anjani M. Pengaruh Penetration Pricing Dan Peningkatan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mi Konyol Bumiayu. InProsiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi 2023 Jun 7 (Vol. 2, No. 1, pp. 18-37).

Hawa SD, Syauqi A, Rolisnawati R, Za'im Akbar H. Factor Analysis of Demand for Kaligua Tourism in Brebes Regency: A Case Study Using Primary Data. Media Trend. 2023 May 31;18(1).

Lowe, B. and Alpert, F., 2010. Pricing strategy and the formation and evolution of reference price perceptions in new product categories. Psychology & Marketing, 27(9), pp.846-873.

Choi, S., Mattila, A.S., Park, H. and Kang, S., 2009. The effect of cross-channel price dis/parity on ethicality evaluations and purchase intent: the moderating role of price frame. Journal of Marketing Channels, 16(2), pp.131-147.

Ali, B.J. and Anwar, G., 2021. Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. Ali, BJ, & Anwar, G.(2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. International journal of Rural Development, Environment and Health Research, 5(2), pp.26-39.

Diallo, M.F., 2012. Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. Journal of Retailing and Consumer Services, 19(3), pp.360-367.

Abdulnasir, A.M., 2015. Marketing ethics practices of small businesses and their effect on consumer purchase intention: An empirical investigation from Addis Ketema sub-city. J Account Mark, 4(133), p.2.

Hasibuan, R. R. (2023). The Impact of Dental Satisfaction Questionnaire (DSQ) and Word of Mouth on Patient Satisfaction Educational Dental and Oral Hospital. *Telaah Bisnis*, *23*(2), 129-143.

Hasibuan, R. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Tenaga Penjual terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame di Spo 1507. *Jurnal Ekonomi*, *11*(2), 1-12.

Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Air Nira Pohon Kelapa Menjadi Gula Semut untuk Meningkatkan Perkonomian Desa Kuripan Kabupaten Cilacap. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, *9*(1), 107-111.

Hasibuan, R. R., & Pratiwi, A. R. (2021). Anteseden Repurchase Intention Aplikasi Shopee Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Di Kabupaten Banyumas. *Tirtayasa Ekonomika*, *16*(2), 253-265.

Hong, L.M., Che Nawi, N., Wan Zulkiffli, W.F., Mukhtar, D. and Fahmie, S.I., 2019. Perceived risk on online store image towards purchase intention. Research in World Economy, 10(2), pp.48-52.

Konuk, F.A., 2018. The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. Journal of retailing and consumer services, 43, pp.304-310.

Sandi, K., Hasibuan, R. R., & Ulya, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Riset Di Business Center Purbalingga 3. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, *1*(1), 6-12.

Setyanugraha, S., & Hasibuan, R. R. (2020). ANTESEDEN LOYALITAS KONSUMEN DARI PEMBERIAN LAYANAN PRODUK INTERNET PT. LAXO. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, *6*(1), 21-30.