

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan temuan yang telah diuraikan oleh peneliti mengenai pengaruh Pengaruh *Brand Image*, *Price Perception* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* Pada *Hair Oil Blishful Hair Care*, dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Terdapat nilai rata-rata hasil kesimpulan dari responden mengenai ke-5 variabel pada penelitian ini. Pertama, pada variabel *Brand Image* memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,45 yang dikategorikan baik. Kedua, pada variabel *Price Perception* memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,32 setara dengan kategori cukup. Ketiga pada variabel *Product Quality* memiliki hasil rata-rata sebesar 3,32 yang terdapat pada kategori cukup dengan penilaian masing-masing dimensi mulai dari yang tertinggi merupakan dimensi *Conformance* (3,41), *Durability* (3,39), *Feature* (3,33), *Service Ability* (3,33), *Reliability* (3,28), *Aesthetic* (3,28), *Perceived Quality* (3,28), dan *Performance* (3,27). Selanjutnya, pada variabel *Brand Trust* memiliki hasil nilai rata-rata sebesar 3,30 yang masuk pada kategori cukup dan hasil nilai rata-rata variabel *Repurchase Intention* sebesar 3,48 yang termasuk pada kategori baik.
2. Hasil pada pengujian menggunakan *Convergent Validity*, seluruh variabel yaitu *Brand Image*, *Price Perception*, *Product Quality*, *Repurchase*

Intention dan *Brand Trust* memiliki nilai diatas 0,5 atau dapat diartikan bahwa masing-masing variabel dapat mengukur indikator nya dengan baik.

3. Berdasarkan hasil Uji Validitas Diskriminan menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat masing-masing metode analisis pada Uji validitas diskriminan dan dapat dikatakan valid dengan menggunakan 3 metode analisis yaitu Cross Loading Test (sebuah variabel harus lebih besar dari nilai outer loading variabel lainnya), Fornell Larcker (variabel laten harus memiliki nilai lebih besar dibanding variabel laten lainnya) dan Inner VIF (nilai AVE harus berada dibawah 5).
4. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand Image*, *Price Perception*, *Product Quality*, *Repurchase Intention* dan *Brand Trust* telah memenuhi syarat atau dapat dikatakan reliabel, dengan menggunakan 2 metode yaitu *Cronbach's Alpha* (nilai masing-masing variabel harus diatas 0,7) dan *Composite Reliability* nilai masing-masing variabel harus diatas 0,7).
5. Berdasarkan analisa inner model penelitian ini pertama dengan uji R Square menunjukkan bahwa *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel endogen sebesar 0,624 atau 62,4% dan *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel endogen sebesar 0,649 atau 64,9%. Kedua dengan uji Q Square yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki nilai 0,559 dan variabel *Repurchase Intention* sebesar 0,577 yang dapat diartikan bahwa uji Q Square memiliki model yang *Predictive Relevance*.

6. Berdasarkan analisis uji hipotesis bahwa *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *P value* sebesar 0,019 dan *T Statistic* sebesar 2,362. Kemudian untuk *Brand Trust* tidak dapat memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* karena nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,113 dan *T Statistic* sebesar 1,590. Terakhir untuk *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai *P Value* sebesar 0,049 dan *T statistic* sebesar 1,974.
7. Berdasarkan hasil pada *goodness of fit* dengan menggunakan 2 uji yaitu uji *F Square* masing-masing variabel saling berpengaruh dengan rentang nilai yang berbeda-beda yaitu sedang, rendah dan besar dan Uji SRMR memiliki nilai 0,035 yang dapat diartikan bahwa model penelitian ini fit. Berdasarkan hasil *F Square*
8. Dalam tujuan mencapai *Repurchase Intention* pada produk hair oil Blishful lebih baik untuk melalui brand trust dibandingkan langsung dari ketiga variabel endogen yaitu *Brand Image*, *Price Perception* dan *product quality*. Dengan kata lain pada penelitian ini dibutuhkan peningkatan *Brand Trust* yang lebih besar untuk mencapai *Repurchase Intention* sesuai yang diharapkan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, Jika dilihat dari masing-masing tanggapan responden mengenai pernyataan terdapat nilai dengan rata-rata terendah

yaitu pada variabel *Product Quality* yaitu pada dimensi *performance* sebesar 3,27. Bahwa perlu melakukan peningkatan pada kinerja dari produk *hair oil*, hal ini karena banyaknya keluhan dari konsumen yang merasa kurang puas dengan hasil atau kinerja dari produk *hair oil* tersebut, pihak Blishful menjanjikan setelah pemakaian produk akan mengurangi dan mencegah kerontokan pada rambut tetapi nyatanya tidak semua konsumen memiliki hasil yang dijanjikan. Sehingga perlu ditingkatkan kualitas dari *hair oil* sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Blishful juga perlu meningkatkan pada variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* yang baik kepada konsumen dengan melakukan pemasaran melalui media sosial yang membahas mengenai kelebihan dan pada produk *hair oil* yang menarik dan mengikuti tren sosial media, sehingga konsumen tidak hanya membeli karena harga yang terjangkau atau hanya ingin mencoba tetapi juga sebagai pilihan utama dan keyakinan konsumen.

Saran untuk variabel *Price Perception* bahwa harga pada produk *hair oil* sudah terjangkau sehingga dapat dikatakan sesuai dengan hasil kinerja yang kurang maksimal. Seperti yang sudah dibahas pada *Product Quality* jika diperlukannya meningkatkan kualitas maka akan terjadi kenaikan harga juga. Sehingga bagi konsumen, lebih baik memiliki harga yang lebih tinggi tetapi memiliki hasil yang puas dibandingkan memiliki harga yang terjangkau dengan hasil yang kurang sesuai.

Saran untuk *Repurchase Intention*, Blishful diharuskan untuk mempertahankan konsumen dan kualitas produk yang baik serta sesuai dengan harapan konsumen dengan cara mendengarkan *feedback review* dari konsumen agar

segera melakukan perbaikan pada produk dan melakukan uji produk secara berkala agar kualitas produk *hair oil* memenuhi standar kualitas dan fungsional sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Blishful juga harus mampu bersaing dengan kompetitor sejenisnya untuk mencari kelebihan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh brand lain dan mampu menghadapi perubahan permintaan, agar konsumen tidak beralih dan terus ingin menggunakan produk *hair oil* milik Blishful. Dengan melakukan interaksi lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial dan terus berinovasi dengan ide yang kreatif. Sehingga saat meningkatkan dan mempertahankan hal tersebut, konsumen akan merasa nyaman dan akan melakukan pembelian ulang karena kepuasan terhadap produk yang dibelinya.

Sehingga secara keseluruhan, Blishful perlu selalu memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka untuk dapat tetap bertahan dan berkembang. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan performa terbaik perusahaan kepada konsumen sehingga kepercayaan konsumen menjadi meningkat dan saran dari masing-masing variabel diatas. Oleh karena itu, dengan meningkatkan kepercayaan konsumen akan berdampak kepada keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan berakhir kepada keputusan untuk membeli ulang produk *Hair Oil* Blishful.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Ali, F., & Sohail, M. (2018, 12). *Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention*, 6(4).
- Ali, M., Lubis, P. H., Djalil, M. A., & Utami, S. (2020, 04 20). *The Influence of Brand Trust and Product Quality on Customer Satisfaction and Its Implication on Consumer Loyalty at the Branch office of Pt. Bank Indonesia (Persero) Tbk. Banda Aceh, Indonesia*, 3(4), 278.
10.36349/EASJEBM.2020.v03i04.001
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022, 02). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian*, 2(2).
- Amaoko, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021, 7 13). *Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience*, 37(1), 36. 10.1108/IHR-02-2021-0008
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019, 03). *INFLUENCE LIFESTYLE, CONSUMER ETHNOCENTRISM, PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASE INTENTION*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Anas, H., Nilasari, P., Wijayaningsih, R., & Andrian. (2023). *The Influence of Price Perception and Trust on Purchasing Intention of Women's Care at E-commerce*, 2.
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i7.5082>

Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. B. (2021). *The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediation Variable*, 5(4), 254.

Bhardwaj, P. (2019, 12 21). *Types of Sampling in Research*.

10.4103/jpcs.jpcs_62_19

Briliana, V. (2019, 2). *BRAND TRUST: ITS ANTECEDENTS AND OUTCOMES ON COMMITMENT TO THE BRAND*, 18(5), 85.

Çelik, Z. (2022, 06 15). *THE MODERATING ROLE OF INFLUENCER ATTRACTIVENESS IN THE EFFECT OF BRAND LOVE, BRAND TRUST, BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY*. 10.46928/iticusbe.1050122

Dayanand, A. K. (2018, 1). *Hypothesis Types and Research*, 4(2).

<https://doi.org/10.37628/ijnspr.v4i2.812>

Dhurup, M., Schalkwyk, P. V., & Tsaute, V. J. (2018). *THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IDENTIFICATION, BRAND TRUST, BRAND COMMITMENT AND BRAND LOYALTY: EVIDENCE FROM SUPERMARKET STORE FOOD BRANDS*, 10(2), 169.

Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021, 06). *THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, QUALITY PERCEPTION, AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS*, 5(2). <https://jurnal.stie->

[aas.ac.id/index.php/IJEBAR](https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR)

Fajri, R. M., & Dewi, C. K. (2022). *RISKS, EXPERIENCE, EASE OF PURCHASE TERHADAP PURCHASE INTENTION MAKANAN SEHAT DENGAN MODERATOR FEAR OF COVID-19*, 12(1).

Ferils, M. (2022). *Kompetensi dan stres kerja pengaruhnya terhadap kinerja pegawai*, 19(4).

Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021, Juni). *THE EFFECT OF BRAND IDENTIFICATION AND BRAND IMAGE ON BRAND LOVE AND BRAND LOYALTY ON IPHONE SMARTPHONE PRODUCT USERS IN SAMARINDA*, 422. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Fitriani, A., & Achmad, G. N. (2021, 06). *THE EFFECT OF BRAND IDENTIFICATION AND BRAND IMAGE ON BRAND LOVE AND BRAND LOYALTY ON IPHONE SMARTPHONE PRODUCT USERS IN SAMARINDA*, 5(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

https://www.scribd.com/embeds/644946086/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2022, 10 06). *Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation*, 330. 10.5267/j.ijdns.2022.10.001

- Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021, 08). *PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AND THEIR EFFECT ON CONSUMER LOYALTY*, 1(2), 70. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Annabel Ainscow.
- Haitao, N. (2022, 06). *ANALYSIS OF PRICE PERCEPTION, PURCHASE INTEREST AND MARKETING PERFORMANCE ON PURCHASE DECISIONS*, 3(4). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4>
- Haitao, N. (2022, 09). *The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review)*, 4(1). <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1>
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Akmal, Y. (2019). *ANALISIS JALUR DAN APLIKASI SPSS VERSI 25* (1st ed.).
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, suyoto, Y. T., Presetio, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022, 2 2). *The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty*, 3. 10.5267/j.ijdns.2022.1.015
- Hernaya, A. (2020, 6 4). *HIPOTESIS PENELITIAN*.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018, 11 23). *The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry*, 3(1), 23. 10.5296/ijim.v3i1.13959

Irwan, & Adam, K. (2015, Januari). *METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)*, 9(1).

Khoironni, T. A., Syah, H., & Dorongan, P. (2018). *Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty*, 52.

Khu, S., & Sukesu, D. (2020, 27). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY THROUGH BRAND SATISFACTION AND BRAND TRUST IN WAKOEL REMPAH RESTAURANT SURABAYA*, 4(1), 68.

<http://dx.doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2656>

Khuong, M. N. (2018, Februari). *The Impact of Atmospheric Factors on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam*, 29. 10.18178/ijtef.2018.9.1.584

Kim, C., Costello, F. J., & Lee, K. C. (2020, July 10). The Unobserved Heterogeneous Influence of Gamification and Novelty-Seeking Traits on Consumers' Repurchase Intention in the Omnichannel Retailing. 1664.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01664>

Mammadli, G. (2021). *The Role Of Brand Trust in The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention*, 3.

<https://ssrn.com/abstract=3834011>

Marliana, R. R. (2020, 1). *PARTIAL LEAST SQUARES-STRUCTURAL EQUATION MODELING PADA HUBUNGAN ANTARA TINGKAT*

KEPUASAN MAHASISWA DAN KUALITAS GOOGLE CLASSROOM BERDASARKAN METODE WEBQUAL 4.0, 16(2), 176.

10.20956/jmsk.v%vi%i.7851

Mulyana, A. I., & Gumilang, D. A. (2018, 05). *ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION, SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER SATISFACTION AND ITS IMPACT ON REPURCHASE INTENTIONS MEDICAL OXYGEN PRODUCT IN PT. ANEKA GAS INDUSTRI, JAKARTA, INDONESIA, 8, 422.*

Muslikhah, S. (2016). *PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA NIAT BERKUNJUNG KEMBALI HOTEL DI YPGYAKARTA, 72. 10.26460/jm.v5i1.185*

N, M. (2019, 6). *Descriptive Research, 6(6).*

Ningrum, D. A., Mohammad Rizan, & Rivai, A. K. (2021). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION WITH BRAND TRUST AS MEDIATING VARIABLE BY THE GENERATION Z OF E- WALLET CONSUMERS IN JAKARTA, 1(4).*

10.36418/jrssem.v1i4.29

Paat, A. L., Worang, F. G., & Gunawan, E. M. (2023, 07). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PAKAIAN BEKAS DI MINAHASA SELATAN SELAMA ENDEMIK COVID-19, 11.*

- Paramita, D. R. W. D., Noviansyah Rizal, & Sulistyan, R. B. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (3rd ed.). Widya Gama Press.
- Phuong, N. N. D., & Trang, T. T. D. (2018, 05 21). *Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam*, 81.
- Pramukti, R., Hendayana, Y., & Andrian. (2023, 06 22). *The Implementation of Product Quality, Pricing Strategy, and Strategic Location on Purchasing Intention at Matahari Department Store Metropolitan Mall in Bekasi*, 2(6), 2447.
<https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i6.3967>
- Pratama, C. S., & Yulianthini, N. N. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI AIR KEMASAN MEREK YEH BULELENG DI KOTA SINGARAJA*, 4(2), 215.
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). *Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa di Sekolah Dasar*, 5(1), 449. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Pura, M. P. I. R., & Madiawati, P. N. (2021). *Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening*, 4(2).
<http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v4i2.2021>

- Rodrigues, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). *PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar)*, 7.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p07>
- Safitri, N., & Syarif, M. A. (2023). *What factors influencing purchasing decisions for cosmetic products? A study on brand image, price, and promotion*, 4(2), 492.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021, 6). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH*, 11(1).
- Sarstedt, M., Hair, J., & Ringle, C. M. (2017, September 13). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Setiawa, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022, 2). *PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara)*, 2(9), 3134.
- Setiawan, E. B., Octora, T. Y., Saribanon, E., & Rahmawati, A. (2020). *HOW TO BUILD THE BRAND IMAGE OF GREEN CAR, THROUGH WORD OF MOUTH OR PRICE FAIRNESS?*
- Shrestha, S. K. (2019, 07). *Factors of Brand Image and Television Purchase in Kathmandu City*, 05(2). 10.3126/batuk.v5i2.30117
- Shukla, S. (2020, 6). *CONCEPT OF POPULATION AND SAMPLE*, 1.

- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, CV.
https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf
- Suleman, N. R., & Hajar, I. (2018, 08). *Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision*, 20(8), 77. 10.9790/487X-2008027681
- Susanto, L., Yanti, & Wirianata, H. (2020, Juli). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad*, 7(2).
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust Serta Implikasinya Terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta Pratama)*, 17(01), 31.
- Sutrisno, T. F.C.W., Gosal, G. G., & Hernandes, S. F. (2020). *The Role of Product Quality and Price Perception in affecting Purchase Decision (Study on Milkmo Product)*, 18. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Taufik, A., Santoso, S., fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022, 02). *The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty*, 70. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020, 11). *Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia*, 20. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Wong, K. K. K. (2013, November 27). *Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*.

Yulianta, E. (2021, 03). *Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store*, 04(02), 179.

Zahro, D. A., & Nugraha, J. (2021). *ANALYSIS OF THE USE OF MENDELEY USING THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) APPROACH: STUDY IN STUDENTS OF OFFICE ADMINISTRATION EDUCATION IN SURABAYA STATE UNIVERSITY*, 12(1), 34.