

PENGARUH *REPUTATION*, *INFORMATION QUALITY*, DAN *INTERACTION QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI *MEDIATING*

(Kasus Pada Konsumen TikTok Shop di Indonesia)

Oleh
AZIZAH OCTAVIA ZAHRAH
203402168

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam Penulisan Skripsi
Pada Jurusan Manajemen**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SILIWANGI
2024**

PENGARUH *REPUTATION*, *INFORMATION QUALITY*, DAN *INTERACTION QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *SATISFACTION* SEBAGAI *MEDIATING*

(Kasus Pada Konsumen TikTok Shop di Indonesia)

**Oleh:
Azizah Octavia Zahrah
203402168**

**Di Bawah Bimbingan :
Mohammad Soleh Soeaidy, S.E., M.Si.
Andina Eka Mandasari, S.Si., MM.**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam Penulisan Skripsi
Pada Jurusan Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SILIWANGI
2024**