

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

(Kasus Pada Konsumen TikTok Shop di Indonesia)

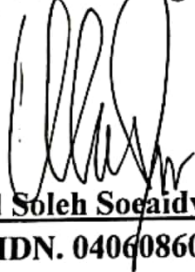
**Oleh
Azizah Octavia Zahrah
203402168**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen. Disetujui tim pembimbing pada tanggal tertera di bawah ini

Tasikmalaya, 23 Juli 2024

Pembimbing I



**Mohammad Soleh Soeaidy, S.E., M.Si.
NIDN. 0406086001**

Pembimbing II



**Andina Eka Mandasari S.Si., MM.
NIDN. 0010018404**


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Dr. H. Ade Komaludin, S.E., M.Sc.
NIDN. 0420096201**

Ketua Jurusan Manajemen



**R. Lucky Radt Rinandiyana, S.E., M.Si
NIDN. 041004790**