ABSTRAK

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

2034022168

Dibawah Bimbingan:

Mohammad Soleh Soeaidy

Andina Eka Mandasari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Reputation*, *Information Quality*, dan *Interaction Quality* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Satisfaction* pada konsumen TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen TikTok Shop di Indonesia, dengan jumlah sampel memenuhi persyaratan sampel purposive dari 225 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *Reputation*, *Information Quality* dan *Interaction Quality* terhadap *Satisfaction*. Serta adanya pengaruh antara *Satisfaction* dengan *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran teoritis dan praktis pada pengembangan TikTok Shop di Indonesia.

Kata Kunci : *Repurchase Intention*; *Satisfaction*; *Reputation*; *Information Quality*; *Interaction Quality*