

DAFTAR REFERENSI

- Al-Slehat, Z. A. F. (2021). Determining the Effect of Banking Service Quality on Customer Loyalty Using Customer Satisfaction as a Mediating Variable: An Applied Study on the Jordanian Commercial Banking Sector. *International Business Research*, Vol 14 No. 4, 58–70. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n4p58>
- Aprileny, I., & Emarawati, J. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan di TIP TOP Swalayan Pondok Bambu. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, Vol. 16 No. 02, 237–254. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.246>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). <https://apjii.or.id/survei>
- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, Volume 5 (Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01307>.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, Vol 16 No, 1. <https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.2347>
- Efendi, N., Ginting, S. O., & Jimmy, H. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, Vol.11, No.2, 102–112. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i2.2965>
- Erfani, T. (2022, March 7). *TikTok Ramai Digunakan di Indonesia, Bagaimana Islam Memandangnya?* <https://kumparan.com/tesyaerfani123/tiktok-ramai-digunakan-di-indonesia-bagaimana-islam-memandangnya-1xdZE5MQQ8b>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hardani, H., Juliana Sukmana, D., & Fardani, R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hassan, S., Shamsudin, M. F., & Mustapha, I. (2019). The Effect of Service Quality and Corporate Image on Student Satisfaction and Loyalty in TVET Higher Learning Institutes (HLIs). *Journal Of Technical Education And Training*, Vol 11 No. 4, 77–85. <https://doi.org/10.30880/jtet.2019.11.04.009>
- Hutasoit, A. H., & Ginting, S. O. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol.03 No.04. <https://doi.org/https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i4.152>
- Iftibar, R., & Lestraningsih, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 9 No. 5.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing: Vol. 17e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran: Vol. jilid 2* (edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15e). Pearson Education.
- Lengkey, G. R., Mandey, S. L., & Soepono, D. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi PLN MOBILE Pelanggan PT.PLN (PERSERO) Unit Layanan Pelanggan Tomohon. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol.4 No. 5, 62–71. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43763>
- Malian, M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Produk On Line. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 3, No. 2. <https://doi.org/10.46918/point.v3i2.1145>
- Murhadi, R., & Reski, C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada TikTok Shop. *Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16, 229–240. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.471>
- Naharul, T. S., & Kadi, D. C. A. (2022). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian TikTok Shop di Madiun. *SIMBA*, Vol 4.
- Nasution, E. Y., Harian, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 3 No 2, 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Noor, Z. Z. (2021). *Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.
- Octavilia, D. (2023, January 20). *Penjualan TikTok Shop Melebihi Marketplace Tokopedia. Cek Faktanya*. PopStar. <https://www.popstar.me/blogs/penjualan-tiktok-shop-melebihi-marketplace-tokopedia-cek-faktanya>
- Polla, F. C., Mananeke, L., & taroreh, R. N. (2018). Analysis Of The Influence Of Price, Promotion, Location, And Services Quality On Purchase Decisions Inn PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4, 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Pramesti, D. Y. P., Widyastuti, S., & Riskarini, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP*, Vol 1, 27–39.
- Pranitasari, D., Reynaldi, R., Syamsuar, G., & Suryono, D. W. (2022). Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan

- Aplikasi Online Shop Terhadap Kepuasan Belanja Online (Studi Kasus pada Tokopedia dan Shopee). *Media Manajemen Jasa*, Vol.10 No.1, 14–31.
- Redjeki, R. R. E. S., & Ngatno. (2019). Peningkatan Pembelian Ulang Melalui Pomosi, Citra Perusahaan, Pelayanan Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Audience*, Vol 2 No.1, 40–55. <https://doi.org/10.33633/ja.v2i1.2694>
- Rizaty, M. A. (2022, July 12). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur TikTok Shop Pada Aplikasi TikTok. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, Volume 2(5), 131–140. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Samosir, V. S., Rachbini, D. J., & Rekarti, E. (2021). The effect of promotion, quality of service and security on customer retention mediated by customer satisfaction on OVO application. *Technium Social Sciences Journal*, Vol 21, 620–634. <https://doi.org/10.47577/tssj.v21i1.3733>
- Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen GOJEK (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.9, 3131–3148. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i9.1286>
- Solikah, M., & Kusumaningtyas, D. (2022). TikTok Shop : Quality System And Markrting Mix On Consumer Satisfaction Of Online Shopping. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (IV). CV Andi Offset.
- Viela Tusanputri, A., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, F. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 632–639. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Wulansari, Darmawanto, Ariyanto, Zulkifli, Antoni, F., & Hamirul. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, Vol 4 No.3, 142–152. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5801061>
- Yang, K.-F., Yang, H.-W., Huang, C.-H., Yang, J.-Y., & Chang, W.-Y. (2019). Research on the Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Taking Corporate Image as a Moderating Variable. *Proceedings of*

the 2019 5th International Conference on Industrial and Business Engineering., 119–122. <https://doi.org/10.1145/3364335.3364339>

Yusra, Y. (2022, September 29). *Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial*. Daily Social Id. <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial>