

## DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*(1), 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ali, J. F., Ali, I., Rehman, K., Yilmaz, A. K., & Safwan, N. (2010). Determinants of consumer retention in cellular industry of Pakistan. *African Journal of Business Management*, *4*(12), 2402–2408.
- Almeida, M. G. M. C., & Coelho, A. F. M. (2019). The antecedents of corporate reputation and image and their impacts on employee commitment and performances: The moderating role of CSR. *Corporate Reputation Review*, *22*(1), 10–25. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0053-8>
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). Customer retention management processes: A quantitative study. *European Journal of Marketing*, *40*(1), 83–99. <https://doi.org/10.1108/03090560610637329>
- Appiah-Adu, K. (1999). Marketing effectiveness and customer retention in the service sector. *Service Industries Journal*, *19*(3), 26–41. <https://doi.org/10.1080/026420699000000028>
- Basuki, R. A., Yulianto, E., & Pangestuti, E. (2019). An analysis on the influence of relational benefits on satisfaction, commitment and loyalty (A survey done to Gojek online transportation customers). *Jurnal Sosial Standar Nasional*, *22*(3), 141–148.
- Bontis, N., Booker, L. D., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decision*, *45*(9), 1426–1445. <https://doi.org/10.1108/00251740710828681>
- Boohene, R., Agyapong, G. K. Q., & Gonu, E. (2013). Factors influencing the retention of customers of Ghana commercial bank within the Agona Swedru Municipality. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p82>
- Burhan, F. A. (2021). *Kominfo batal blokir TikTok dan Clubhouse, diberi waktu hingga Desember*. Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60abd018ca4bb/kominfo-batal-blokir-tiktok-clubhouse-diberi-waktu-hingga-desember>
- Chaudhuri, A. (2002). *How brand reputation affects the advertising-brand equity link*. *42*(3), 33–43.
- Chung, M., Ko, E., Joung, H., & Kim, S. J. (2020). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, *117*(9), 587–595. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.004>

- Comer, D. E. (2019). *The internet book: Everything you need to know about computer networking and how the internet works* (5th ed.). Florida: CRC Press.
- Danish, R. W., Ahmad, F., Ateeq, A., Yasir Ali, H., & Afzal Humayon, A. (2015). Factors affecting customer retention in telecom sector of Pakistan. *American Journal of Marketing Research*, 1(2), 28–36.
- Darzi, M. A., & Bhat, S. A. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663–679. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Dormann, C., & Kaiser, D. M. (2002). Job conditions and customer satisfaction. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11(3), 257–283. <https://doi.org/10.1080/13594320244000166>
- Fook, A. C. W., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of loyalty programs in customer retention: A multiple mediation analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 7–32. <https://doi.org/10.1177/22786821211000182>
- Gati, M., Bauer, A., & Mitev, A. (2019). The effect of communication channels and innovation behaviour on trust and customer retention in personal selling. *Proceedings of The European Marketing Academy*, 48.
- Gul, R. (2014). The relationship between reputation, customer satisfaction, trust, and loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368–387. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.6678>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Hampshire: Pearson. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2015). *Structural Equation Modelling: Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS*. Bekasi: Intermedia Personalita Utama.
- Hasan, H., Kiong, T. P., & Ainuddin, R. A. (2014). Effects of perceived value and trust on customer loyalty towards foreign banks in Sabah, Malaysia. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 137–153.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and Tourism Management*,

- 38(1), 111–121. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.003>
- Lay, E. (2018). *Factors affecting customer retention in the banking sector (Study on BRI customer in East Nusa Tenggara, Indonesia)*. 10(12), 31–41.
- Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affect customer satisfaction: The case of cargo delivery services. *Independent Journal of Management & Production*, 11(4), 1342–1356. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i4.1103>
- Mahmoud, M. A. (2019). Gender, e-banking, and customer retention. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 269–287. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1513108>
- Margarena, A. N., & Auliya, Z. F. (2020). The influence of customers satisfaction, switching barrier and trust for brands on customer retention: A research on millennials. *Relevance: Journal of Management and Business*, 3(2), 160–174. <https://doi.org/10.22515/relevance.v3i2.2775>
- Masturoh, L. M., Mugiono, & Djumahir. (2020). *Analyze of customer satisfaction and sustomer experience of trust through customer loyalty with customer commitment as a mediation (Case study on customer from online shop Tokopedia, Malang)*. 21(5), 135–142.
- Moghadam, M. (2013). Determinants of customer retention: Offering a model to banking industry. *Journal of Applied Business and Finance Researches*, 2(3), 76–81.
- Murphy, J. A. (2001). *The Lifebelt: The Definitive Guide to Managing Customer Retention* (O. W. E. Offices (ed.); First Edit). Wiley.
- Nazir, B., Ali, M., & Jamil, M. (2016). The impact of brand image on the customer retention: A mediating role of customer satisfaction in Pakistan. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(3), 56–61.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Essex: Pearson.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Economics and Management*, 19(2), 417–430.
- Padma, T. S., Nimran, U., & Astuti, E. S. (2016). The influence of relationship marketing on switching barrier, customer satisfaction, customer trust, and customer retention. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(8), 47–53.
- Pink, M., & Djohan, N. (2021). Effect of ecommerce post-purchase activities on customer retention in Shopee Indonesia. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 519–526.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif*,

*Kuantitatif, Mixed methods, serta Research and Development*. Jambi: Pusaka Jambi.

- Sari, S. W., Sunaryo, & Mugiono. (2018). The effect of service quality on customer retention through commitment and satisfaction as mediation variables in Java Eating Houses. *Journal of Applied Management*, 16(4), 593–604.
- Schroeder, R. (2018). *Social Theory after the Internet: Media, Technology and Globalization* (1st ed.). London: UCL Press.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (7th ed.). West Sussex: Wiley Publisher.
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2014). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665–674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.005>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., & Zhou, Y. (2018). Person-environment fit, commitment, and customer contribution in online brand community: A nonlinear model. *Journal of Business Research*, 85(12), 117–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.007>
- Simarmata, J., Keke, Y., Veronica, Silalahi, S. A., & Benkova, E. (2017). How to establish customer trust and retention in a highly competitive airline business. *Polish Journal of Management Studies*, 16(1), 202–214. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.16.1.17>
- Su, L., Swanson, S. R., Chinchachokchai, S., Hsu, M. K., & Chen, X. (2016). Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3261–3269. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.023>
- Sze Chee, V., & Md Husin, M. (2020). The effect of service quality, satisfaction and loyalty toward customer retention in the telecommunication industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 55–71. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7496>
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research : Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*. Singapore: SAGE Publication.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1). <https://doi.org/10.1088/1757->

899X/131/1/012012

- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30–45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>
- Yang, H. A., & Wuisan, D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi customer retention : Kasus dari LinkAja. *Journal of Strategic Management*, 1(1), 60–70.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yee, B. Y., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors affecting customer loyalty of using internet banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 2010, 1–22. <https://doi.org/10.5171/2010.592297>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

## Survei Pengguna Tiktok di Jakarta

Salam sejahtera untuk responden yang terhormat,

Nama saya Agus Putra, dan saya merupakan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta yang sedang menyelesaikan tugas akhir (tesis) tentang kemampuan bertahan pengguna Tiktok di Jakarta. Berikut merupakan kuesioner yang telah disusun sebelumnya.

Dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner ini, dibutuhkan waktu sekitar 5 – 10 menit. Sehingga diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i dapat menjawab dengan hati-hati dan berdasarkan pendapat pribadi. Atas kesediaan waktu dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,  
Agus Putra  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

1. Apakah anda merupakan pengguna media sosial? \*

- Ya
- Tidak (Terima kasih mohon tidak melanjutkan mengisi)









9. Seberapa setuju Anda dengan pernyataan-pernyataan berikut? (CR) \*

	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Saya akan merekomendasikan Tiktok kepada orang lain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya akan terus menggunakan Tiktok di kemudian hari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya akan tetap memilih Tiktok dibandingkan aplikasi serupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya akan menggunakan Tiktok secara berulang-ulang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya akan merekomendasikan Tiktok kepada kerabat dekat saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Profil Anda : Nama \*

Enter your answer

11. Jenis Kelamin \*

- Laki-laki
- Perempuan

12. Usia \*

- 17-24 tahun
- 25-35 tahun
- 36-45 tahun
- ≥45 tahun

13. Tingkat pendidikan yang telah ditamatkan \*

- < SLTA
- SLTA
- Diploma
- Sarjana
- Magister/Doktor

14. Status Pekerjaan \*

- Belum bekerja
- Tidak bekerja
- Bekerja
- Memiliki usaha sendiri
- Pensiunan

15. Status Pernikahan \*

- Belum menikah
- Menikah
- Bercerai/berpisah
- Pasangan meninggal

## Lampiran 2 Hasil Uji Validitas

BR4 TikTok merupakan aplikasi yang dapat diandalkan	.791
BR1 TikTok merupakan aplikasi yang dapat dipercaya	.813
BR5 Saya mengetahui bagaimana tampilan TikTok	.554
BR2 TikTok memiliki reputasi yang baik	.579
BR3 TikTok membuat produk yang baik	.716
CL3 Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai TikTok kepada orang lain	.791
CL4 Saya akan terus menggunakan TikTok	.735
CL1 Saya akan merekomendasikan TikTok kepada orang lain	.754
CL2 Saya akan mengutamakan TikTok dibandingkan aplikasi serupa yang lain	.683
CL5 Saya akan menggunakan TikTok terus-menerus hingga di kemudian hari	.582
CS3 TikTok memberikan layanan yang diharapkan	.734
CS1 Saya puas dengan layanan TikTok	.771
CS4 Saya senang dengan layanan TikTok	.718
CS2 TikTok memberikan layanan terbaik	.682
CS5 Saya sangat puas dengan pengalaman menggunakan TikTok	.677
CC4 Saya bangga menjadi salah satu pengguna TikTok	.860
CC5 Saya peduli tentang kesuksesan TikTok di masa mendatang	.827
CC2 Saya mendapatkan rasa memiliki saat menggunakan TikTok	.701
CC1 TikTok menjaga baik hubungannya dengan pengguna	.655
CC3 Saya memiliki emosi yang baik saat penggunaan TikTok	.948
CR1 Saya akan merekomendasikan TikTok kepada orang lain	.768
CR5 Saya akan merekomendasikan TikTok kepada kerabat dekat saya	.769
CR4 Saya akan menggunakan TikTok secara berulang-ulang	.668
CR3 Saya akan tetap memilih TikTok dibandingkan aplikasi serupa	.645
CR2 Saya akan terus menggunakan TikTok di kemudian hari	.559

### Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	313	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	313	100.0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	25

#### Variabel *Brand Reputation*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

#### Variabel *Customer Loyalty*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	5

*Variabel Customer Satisfaction*

---

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

---

*Variabel Customer Commitment*

---

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

---

*Variabel Customer Retention*

---

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	5

---

Tabel Reliabilitas *Alpha Cronbach if item deleted*

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach 's Alpha if Item Deleted
BR1 Tiktok merupakan aplikasi yang dapat dipercaya	109.24	162.098	.663	.921
BR2 Tiktok memiliki reputasi yang baik	109.52	162.853	.496	.924
BR3 Tiktok membuat produk yang baik	109.37	161.137	.558	.923
BR4 Tiktok merupakan aplikasi yang dapat diandalkan	109.10	159.151	.623	.921
BR5 Saya mengetahui bagaimana tampilan Tiktok	109.11	162.407	.388	.926
CL1 Saya akan merekomendasikan Tiktok kepada orang lain	109.19	160.333	.714	.920
CL2 Saya akan mengutamakan Tiktok dibandingkan aplikasi serupa yang lain	109.70	163.390	.521	.923
CL3 Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Tiktok kepada orang lain	109.45	155.511	.685	.920
CL4 Saya akan terus menggunakan Tiktok	109.02	159.545	.632	.921
CL5 Saya akan menggunakan Tiktok terus-menerus hingga di kemudian hari	109.07	165.485	.462	.924
CS1 Saya puas dengan layanan Tiktok	108.87	167.585	.573	.923
CS2 Tiktok memberikan layanan terbaik	109.54	164.852	.489	.924
CS3 Tiktok memberikan layanan yang diharapkan	109.26	162.854	.513	.923
CS4 Saya senang dengan layanan Tiktok	108.96	161.085	.615	.922
CS5 Saya sangat puas dengan pengalaman menggunakan Tiktok	109.26	156.091	.688	.920
CC1 Tiktok menjaga baik hubungannya dengan pengguna	109.29	161.708	.551	.923
CC2 Saya mendapatkan rasa memiliki saat menggunakan Tiktok	109.72	162.581	.469	.924

CC3 Saya memiliki emosi yang baik saat penggunaan Tiktok	109.11	170.180	.213	.927
CC4 Saya bangga menjadi salah satu pengguna Tiktok	109.30	152.351	.740	.919
CC5 Saya peduli tentang kesuksesan Tiktok di masa mendatang	109.33	154.895	.720	.920
CR1 Saya akan merekomendasikan Tiktok kepada orang lain2	109.20	162.973	.580	.922
CR2 Saya akan terus menggunakan Tiktok di kemudian hari	109.51	165.571	.410	.925
CR3 Saya akan tetap memilih Tiktok dibandingkan aplikasi serupa	109.27	161.184	.568	.922
CR4 Saya akan menggunakan Tiktok secara berulang-ulang	108.93	164.501	.475	.924
CR5 Saya akan merekomendasikan Tiktok kepada kerabat dekat saya	109.09	161.560	.596	.922



**Lampiran 4 Tabel *Standardized Regression Weights***

Hipotesis			Estimate	S.E.	C.R.	P
CL	<---	BR	1,151	0,124	9,26	***
CS	<---	BR	0,884	0,084	10,49	***
CC	<---	BR	1,456	0,118	12,338	***
CR	<---	CL	0,191	0,201	0,949	0,342
CR	<---	CS	0,145	0,134	1,077	0,281
CR	<---	CC	0,212	0,09	2,367	0,018
BR3	<---	BR	1			
CC4	<---	CC	1			
CR1	<---	CR	1,183	0,155	7,617	***
CR3	<---	CR	1,333	0,179	7,458	***
CR4	<---	CR	1			
CL4	<---	CL	1			
CL1	<---	CL	0,981	0,074	13,212	***
CS4	<---	CS	1			
CS3	<---	CS	0,806	0,099	8,185	***
CC5	<---	CC	0,884	0,084	10,49	***
BR5	<---	BR	1,456	0,118	12,338	***

## Lampiran 5 Hasil Turnitin

17 Februari 2022

## ORIGINALITY REPORT

<b>11</b> %	<b>10</b> %	<b>3</b> %	<b>%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Dspace.Uii.Ac.Id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>2</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>3</b>	<b>repository.fe.unj.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>core.ac.uk</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>digilib.uinsby.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>repository.trisakti.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>Repository.umy.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>9</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source	<b>&lt;1</b> %

## RIWAYAT HIDUP



AGUS PUTRA lahir di Kota Tanjungpinang pada tanggal 16 Agustus 1995 dari pasangan Sukirman dan Dafni. Bungsu dari tiga bersaudara ini tumbuh dan besar dengan menempuh pendidikan hingga Sekolah Menengah Atas di Kota Tanjungpinang. Riwayat Pendidikan penulis dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 002 Tanjungpinang Barat sejak tahun 2001 dan lulus pada tahun 2007. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Tanjungpinang dan lulus pada tahun 2010. Penulis melanjutkan pendidikan pada Jurusan IPA Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Tanjungpinang. Hingga akhirnya penulis berhasil menamatkan pendidikan Sarjana di Malang pada Program Studi Pendidikan Matematika Universitas Negeri Malang pada tahun 2018. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan pada tahun 2020 pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Hingga akhirnya penulis mengucapkan syukur atas terselesaikannya tesis dengan judul “**Peran *Brand Reputation* terhadap *Customer Retention* pada Konsumen Pengguna Media Sosial di Jakarta**”.