

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik desain *social commerce* yang terdiri dari kualitas informasi, kualitas layanan, penghargaan dan rekognisi, dan kustomisasi terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan serta pengaruh nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap niat pembelian kembali pada platform *social commerce* TikTok Shop.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan metode pengumpulan data kuesioner daring. Metode *sampling* penelitian adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu pengguna media sosial TikTok di Indonesia berusia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian di TikTok Shop dan memiliki pengalaman atas fitur-fitur *social commerce* pada platform tersebut dalam 6 bulan terakhir. Terdapat total 267 responden yang berpartisipasi, tetapi sebanyak 5 responden tidak memenuhi kriteria. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS-SEM dengan SmartPLS 4.

Hasil pengujian dari penelitian ini mengemukakan bahwa karakteristik desain *social commerce* (kualitas informasi, kualitas layanan, penghargaan dan rekognisi, dan kustomisasi) secara signifikan berpengaruh positif dan hipotesisnya didukung terhadap nilai yang dipersepsikan pelanggan. Selanjutnya, nilai yang dipersepsikan pelanggan ditemukan secara signifikan memiliki pengaruh positif dan hipotesisnya didukung terhadap niat pembelian kembali.

Kata kunci: karakteristik desain platform, niat pembelian kembali, nilai yang dipersepsikan, *social commerce*.

## ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social commerce design characteristics consisting of information quality, service quality, rewards and recognition, and customization on customer perceived value and the effect of customer perceived value on repurchase intentions on the TikTok Shop social commerce platform.

This research approach is quantitative using an online questionnaire data collection method. The research sampling method is purposive sampling with the respondent's criteria, namely TikTok social media users in Indonesia who are at least 17 years old who have made purchases at the TikTok Shop and have experience with social commerce features on the platform in the last 6 months. There were a total of 267 respondents who participated, but 5 respondents did not meet the criteria. The data analysis method used in this study is PLS-SEM with SmartPLS 4.

The results from this study suggest that the characteristics of social commerce design (information quality, service quality, rewards and recognition, and customization) have a significantly positive effect and the hypothesis is supported on customer perceived value. Furthermore, the customer's perceived value is found to have a significantly positive effect and the hypothesis is supported on repurchase intention.

**Keywords:** perceived value, platform design characteristics, repurchase intentions, social commerce.