

## ABSTRAK

Industri *e-commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan proyeksi mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029, Tokopedia sebagai *platform* terbesar kedua justru menghadapi penurunan jumlah pengunjung dan nilai transaksi yang mengindikasikan perlunya strategi untuk meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh karakteristik kelingkuangan *social commerce* pada niat beli di Tokopedia dengan peran mediasi interaksi antar konsumen dan nilai yang dipersepsikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan instrumen kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability* dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 411 responden yang berusia di atas 18 tahun dan pernah mengunjungi Tokopedia minimal tiga kali. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kelingkuangan *social commerce* berpengaruh positif pada interaksi produk, interaksi interpersonal, serta niat beli konsumen. Selain itu, nilai yang dipersepsikan terbukti berpengaruh positif pada niat beli. Lebih lanjut, interaksi antar konsumen dan nilai yang dipersepsikan berperan sebagai mediator secara berantai dalam hubungan antara karakteristik kelingkuangan *social commerce* dengan niat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya peran interaksi antar konsumen dan nilai yang dipersepsikan dalam memperkuat pengaruh karakteristik kelingkuangan *social commerce* pada niat beli, sehingga dapat menjadi rujukan strategis bagi Tokopedia untuk meningkatkan niat beli melalui optimalisasi fitur-fitur *social commerce*.

**Kata kunci:** *Social commerce*, niat beli, interaksi antar konsumen, nilai yang dipersepsikan, Tokopedia

## ABSTRACT

Indonesia's e-commerce industry is experiencing significant growth with projections to reach 99.1 million users by 2029. However, Tokopedia, as the second-largest platform, is facing a decline in visitor numbers and transaction values, indicating the need for strategies to increase purchase intention. This study aims to examine the effect of social commerce environmental characteristics on purchase intention in Tokopedia with the mediating role of customer-to-customer interaction and perceived value. This study uses a survey approach with a questionnaire instrument. The sampling technique was conducted using non-probability with a purposive sampling approach. The sample size used in this study was 411 respondents aged above 18 years who had visited Tokopedia at least three times. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method using SmartPLS 3.0 software.

The research results show that social commerce environmental characteristics have a positive effect on product interaction, interpersonal interaction, and purchase intention. Furthermore, perceived value is proven to have a positive effect on purchase intention. Moreover, customer-to-customer interaction and perceived value serve as serial mediators in the relationship between social commerce environmental characteristics and purchase intention. These findings confirm the importance of customer-to-customer interaction and perceived value in strengthening the effect of social commerce environmental characteristics on purchase intention, thus serving as a strategic reference for Tokopedia to increase purchase intention through the optimization of social commerce features.

**Keywords:** Social commerce, purchase intention, customer-to-customer interaction, perceived value, Tokopedia