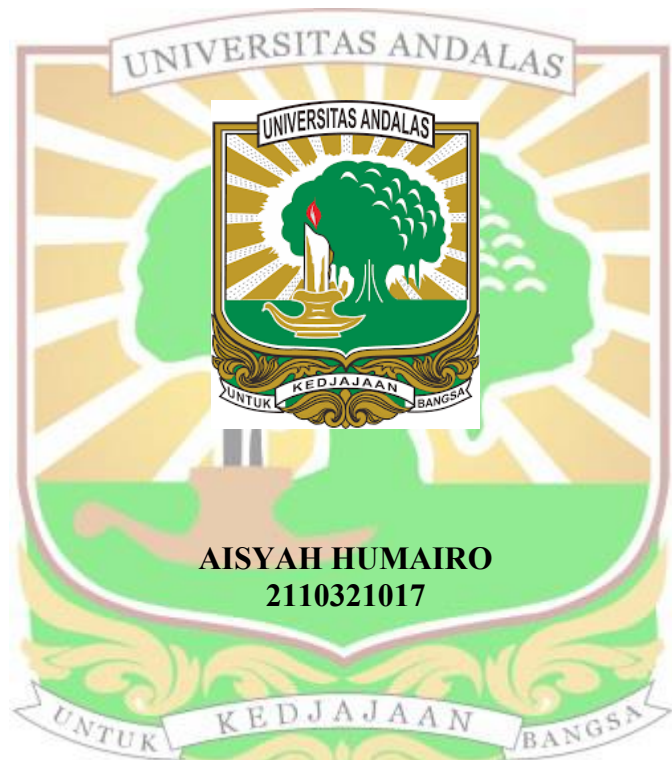


**PERAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ONLINE PRODUK *SKINCARE* PADA KONSUMEN PEREMPUAN
GEN Z PENGGUNA SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Psikologi**



Dosen Pembimbing:
Lala Septiyani Sembiring, M.Psi., Psikolog
Dr. Rozi Sastra Purna, M.Psi., Psikolog

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

THE EFFECT OF SOCIAL INFLUENCE ON ONLINE PURCHASE INTENTION OF SKINCARE PRODUCTS AMONG FEMALE GEN Z CONSUMERS ON SHOPEE

Aisyah Humairo¹⁾, Lala Septiyani Sembiring²⁾, Rozi Sastra Purna²⁾,
Rani Armalita²⁾, Tri Rahayuningsih²⁾

¹⁾Psychology Student, Faculty of Medicine, Universitas Andalas,

²⁾Department of Psychology, Faculty of Medicine, Universitas Andalas

aaisyahhc@gmail.com

ABSTRACT

Generation Z (1997–2012) grew up in the digital era and is accustomed to online shopping. Skincare has become a primary need especially for women and is among the most purchased products on e-commerce platforms such as Shopee. In making purchase decisions, female Gen Z tends to be influenced by their social environment. This study aims to find out whether social influence affects the online purchase intention of skincare products in female consumers of Gen Z Shopee users. This study used a quantitative method with 385 participants selected through non-probability sample using a voluntary sampling technique. The social influence scale was adapted from the Consumers Susceptibility to Interpersonal Influence (CSII) developed by Bearden et al. (1989) ($\alpha = .877$), while the online purchase intention scale was developed by the researcher based on the theory proposed by Widokarti and Priansa (2019) ($\alpha = .833$). The results showed that social influence has a significant positive effect on online purchase intention ($p = .000 < .05$) and an R-square (R^2) value of .183. This indicates that the higher the level of social influence received, the higher the online purchase intention among female Gen Z consumers on Shopee, and vice versa.

Keywords: Gen Z, Online Purchase Intention, Shopee, Skincare, Social Influence

PERAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP MINAT PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *SKINCARE* PADA KONSUMEN PEREMPUAN GEN Z PENGGUNA SHOPEE

Aisyah Humairo¹⁾, Lala Septiyani Sembiring²⁾, Rozi Sastra Purna²⁾,
Rani Armalita²⁾, Tri Rahayuningsih²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas

²⁾Departemen Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas

aaisyahhc@gmail.com

ABSTRAK

Generasi Z (1997–2012) tumbuh di era digital dan terbiasa berbelanja *online*. *Skincare* menjadi kebutuhan utama khususnya bagi perempuan dan menjadi salah satu produk yang paling banyak dibeli melalui platform *e-commerce* seperti Shopee. Dalam mempertimbangkan pembelian, perempuan Gen Z cenderung dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social influence* berpengaruh terhadap minat pembelian *online* produk *skincare* pada konsumen perempuan Gen Z pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 385 partisipan yang dipilih melalui *non-probability sampling* dengan teknik *voluntary sampling*. Alat ukur *social influence* diadaptasi dari skala *Consumers Susceptibility to Interpersonal Influence* (CSII) yang dikembangkan oleh Bearden et al. (1989) ($\alpha = .877$), sedangkan alat ukur minat pembelian *online* disusun oleh peneliti berdasarkan teori Widokarti dan Priansa (2019) ($\alpha = .833$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian *online* ($p = .000 < .05$) dan nilai *R-square* (R^2) sebesar .183. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *social influence* yang diterima, maka semakin tinggi pula minat pembelian *online* pada konsumen perempuan Gen Z pengguna Shopee, begitu pun sebaliknya.

Kata kunci: Gen Z, Minat Pembelian *Online*, Shopee, *Skincare*, *Social Influence*