

**PERAN *MARKETPLACE* SHOPEE, KUALITAS FOTO
PRODUK DAN ULASAN *ONLINE* KONSUMEN
DALAM MINAT BELI GENERASI Z PADA *BRAND*
JINISO DI KOTA TASIKMALAYA**

SKRIPSI



MUHAMMAD AL FAREZ

12016122008

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA**

JULI 2026

**Peran *Marketplace* Shopee, Kualitas Foto Produk Dan
Ulasan *Online* Konsumen dalam Minat Beli Generasi Z
pada *Brand* Jiniso di Kota Tasikmalaya**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis
Digital**



Oleh :

MUHAMMAD AL FAREZ

12016122008

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS TEKNOLOGI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAKTI TUNAS HUSADA
TASIKMALAYA
JULI 2026**

ABSTRACT

The Role of the Shopee Marketplace, Product Photo Quality, and Online Consumer Reviews in Generation Z's Purchase Intention toward the Jiniso Brand in Tasikmalaya City

Compiled by:

Muhammad Al Farez

12016122008

Supervisor:

Adie Pamungkas, S.E., M.M

Dr. Sutopo, Gr., S.Kom., M.M.,

The shift in shopping trends among Generation Z, who now heavily rely on the digital ecosystem, requires businesses especially local fashion brands to optimize their marketing strategies. This research was conducted to analyze the extent of the role of the Shopee Marketplace, Product Photo Quality, and Consumer Online Reviews on the Purchase Intention of Jiniso products, specifically focusing on the Generation Z consumer segment in Tasikmalaya City. This study implements a quantitative approach with a causal survey design. Primary data collection was conducted by distributing online questionnaires to 102 respondents selected through a purposive sampling technique, specifically Generation Z individuals from Tasikmalaya who have purchased Jiniso products via the Shopee application.

Based on the statistical testing results, it was found that Product Photo Quality partially has a positive and significant effect on purchase intention (t -value = 5.014). A similar pattern is demonstrated by the Consumer Online Reviews variable, which is proven to have a positive and significant effect (t -value = 2.469). However, the Shopee Marketplace variable shows a positive direction but does not have a significant effect (t -value = 1.682). Furthermore, simultaneous testing confirmed that the three independent variables jointly influence purchase intention with an F -value of 36.468. The Coefficient of Determination (R Square) value reached 0.527, meaning that 52.7% of the fluctuation in purchase intention can be explained by the three variables, while the remaining 47.3% is contributed by other factors outside the scope of this study's model.

Keywords: Marketplace, Product Photo Quality, Consumer Online Reviews, Purchase Intention, Generation.

ABSTRAK

Peran *Marketplace* Shopee, Kualitas Foto Produk Dan Ulasan *Online* Konsumen dalam Minat Beli Generasi Z pada *Brand* Jiniso di Kota

Tasikmalaya

Disusun oleh:

Muhammad Al Farez

12016122008

Pembimbing:

Adie Pamungkas, S.E., M.M

Dr. Sutopo, Gr., S.Kom., M.M.,

Pergeseran perilaku belanja Generasi Z yang semakin bergantung pada teknologi dan platform digital mendorong merek fesyen lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketplace Shopee, Kualitas Foto Produk, dan Ulasan Online Konsumen terhadap Minat Beli produk Jiniso pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 102 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria Generasi Z di Kota Tasikmalaya yang pernah melakukan transaksi produk Jiniso melalui aplikasi Shopee.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Foto Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 5,014. Ulasan Online Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 2,469. Sementara itu, Marketplace Shopee memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 1,682. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai F hitung sebesar 36,468. Nilai R Square sebesar 0,527 menunjukkan bahwa 52,7% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Marketplace Shopee, Kualitas Foto Produk, dan Ulasan Online Konsumen, sedangkan 47,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Marketplace*, Kualitas Foto Produk, Ulasan Daring Konsumen, Minat Beli, Generasi Z.