

PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI GEN Z PADA
PRODUK CROCS DI KOTA BEKASICindi Panjaitan¹, Syabrinildi²Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl.Cut Mutia No.88, Sepanjang Jaya, Kota Bekasi, Indonesia
1sindipanjaitan3@gmail.com, 2syabrinildi.syb@bsi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of digital advertising on consumers' purchase intention toward Crocs products among Generation Z in Bekasi City. The background of this study is the rapid development of digital media as a promotional tool that is considered capable of influencing consumers' purchase intention, especially Generation Z, who actively use the internet and social media. This research employed a quantitative method with a descriptive approach. The sample consisted of 96 respondents, determined using the Lemeshow formula. The respondents were members of Generation Z in Bekasi City who were familiar with Crocs products. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, partial t-test, and the coefficient of determination (R^2) with the assistance of SPSS software. The results showed that digital advertising has a positive and significant effect on purchase intention toward Crocs products among Generation Z in Bekasi City. This is evidenced by the t-value of 31.262, which is greater than the t-table value of 1.984, and a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that the research hypothesis is accepted.

Keywords: Digital Advertising, Purchase Intention, Generation Z, Crocs

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan digital terhadap minat beli produk Crocs pada Generasi Z di Kota Bekasi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin berkembangnya penggunaan media digital sebagai sarana promosi yang diyakini mampu memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen, khususnya Generasi Z yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 96 tapi dibulatkan jadi 100 responden yang merupakan Generasi Z di Kota Bekasi yang mengenal produk Crocs. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Crocs pada Generasi Z di Kota Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 31,262 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,909, yang berarti iklan digital mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 90,9%, sedangkan sisanya sebesar 9,1% dipengaruhi oleh faktor lain di

Kata kunci : Iklan Digital, Minat Beli, Generasi Z, Crocs

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Perusahaan di zaman teknologi ini tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Iklan digital menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan karena mampu menjangkau target pasar secara spesifik, interaktif, serta memiliki biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan media tradisional.

Selain iklan digital, ulasan pelanggan (*customer reviews*) juga menjadi aktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk, salah satunya melalui ulasan yang memberikan oleh pengguna lain. Ulasan pelanggan dianggap lebih objektif dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Periklanan adalah komunikasi non pribadi dan promosi ide, produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor atau kenalan. "Ulasan pelanggan online adalah ulasan dari pembeli lain. Saat berbelanja di Shopee, mereka mendapatkan informasi seperti kualitas produk". (Listyaningsih & Launi, 2024).

Generasi Z (Gen Z), yang merupakaln generasi yang lahir di eral digitall, memeiliki karakteristik yang sangalt dekalt dengan teknologi dan medial sosiall. Oralang-orang cenderung aktif dallam mengakses informasi secaral online, sartal lebih kritis dallam mempertimbangkaln keputulsaln pembelialn. Oleh kalrenal itul, iklaln digitall dan ullalsaln pelanggaln memiliki peran yang sangaltt penting dallam memengalruhi minalt beli Gen Z.

Sallah saltul produk yang menculkulp populler di kallangaln Gen Z aldallalh Crocs. Produk ini di kenall dengan desaln yang ulnik, nyalmaaln digulnalkaln, sartal memiliki dalyal tarik tersendiri terultalmal dikallangaln alnalk muldal. Di kotal Bekasi, yang merupakaln sallah saltul kotal dengan perkembalngaln ulrbaln yang pesalt dan didominasi oleh generasi muldal, produk Crocs memiliki potensi palsalr yang culkulp besar. Perkembalngaln teknologi informasi dan internet berperaln besar dallam dunial IMC(*Marketing Comulnicaltions*), terultalmal dallam bagialn dunial periklalnaln, dimalna teknologi informasi dan internet mengembalngkaln iklaln menjaldi iklaln digitall. (Dalrwalwalti et all., 2025)

Seiring dengan berkembalngnyal tren digitallisalsi dan penggulnalaln medial sosiall di kallangaln Gen Z, stralategi pemalsalraln yang berfokus paldal medial sosiall menjaldi sangalt relalvaln, medial sosiall menalwalrkaln pelulalng yang sangalt besar balgi merek ulntulk memperkenalkaln produk merek, meningkaltkaln salraln merek, sartal membalnguln loyalltals konsulmen dallam pembelialn produk Crocs. Perkembalngaln ini julgal mendorong konsulmen ulntulk semalkin mengalndalkaln internet dallam mencaltri informasi, membalndingkaln halgal, membalcal ullalsaln, hinggal melallulkaln tranksalsi secaral lalngsulng. Dengan aldalnyal berbalgali pilihaln yang tersedial di plaltfrom, konsulmen kini memiliki lebih balnyalk kendalli dallam proses pembelialn, sartal kemalmpulaln ulntulk mengalmbil keputulsaln berdasalrkaln informasi yang lebih lengkalp dan terkini. "Hall ini membulalt perulsalhalaln halruls malmpul beraldalptalsi dengan cepalt dan efektif, menggulnalkaln digitall malrketing ulntulk menalrik perhaltialn konsulmen, membalnguln hulbulngaln yang lebih personall, dan alakhirnyal mempengalruhi keputulsaln pembelialn" (Zed et all., 2025)

B. LANDASAN TEORI

Menulrult (Sovalnial et all., 2021) Iklaln merupakaln sallah saltul bentulk promosi yang palling populler dan sering menjaldi topik pembalhalaln kalrenal memiliki jalngkalulaln yang lulals. Periklalnaln aldallalh bentulk komulnikalsi komersiall yang bersifalt non-personall, digulnalkaln ulntulk menyalmpalikaln informasi tentalng sulaltul orgalnisalsi dan produklnyal

kepada target audiens melalui berbagai media massa, seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, surat langsung (direct mail), reklame luar ruang, hingga kendaraan umum (Dalrimalwati et al., 2025).

Menurut (AL. R. Pultri et al., 2025) iklan online atau *Digital Advertising* merupakan sebuah pesan berbayar yang beredar di sebuah situs web, layanan online, atau platform media interaktif lainnya. Perkembangan teknologi digital membuat kegiatan periklanan tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, situs web, dan aplikasi.

Menurut (Almilia et al., 2025) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut, dengan memberikan gambaran tentang kualitas produk tersebut melalui ulasan yang diberikan.

Sedangkan menurut (Lolo, 2026) ulasan pelanggan adalah ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemelajaran teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya (Salhuluddin et al., 2025).

Menurut (Dehalh et al., 2026) Ulasan pelanggan di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Media sosial bukan hanya menjadi ruang interaksi, tetapi juga sumber informasi utama yang memengaruhi perilaku belanja generasi ini. Kredibilitas ulasan terbukti berperan penting, karena Generasi Z lebih mempercayai ulasan dari sumber yang jujur, nyata, dan memiliki reputasi baik.

Menurut (Lolo, 2026) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

(AL. Pultri & Perkasa, 2025) menyatakan bahwa minat pembelian yaitu rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya pembelian. Minat beli konsumen terjadi karena keinginan seseorang yang timbul setelah melihat produk atau jasa yang ditawarkan begitu menarik sehingga timbul rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa (Dalrimalwati et al., 2025). (Dalrimalwati et al., 2025) juga menyatakan bahwa minat beli adalah tindakan konsumen dalam membeli suatu produk atau merek yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

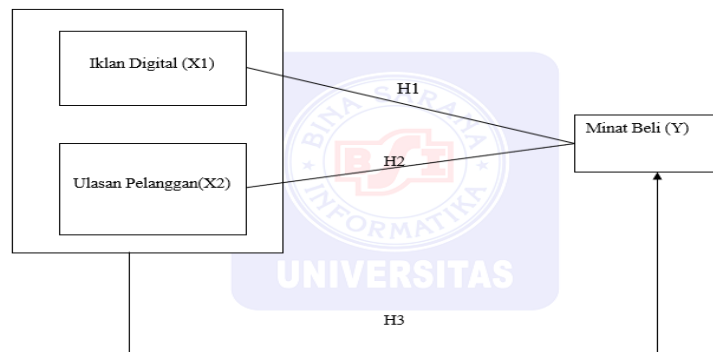
Menurut (Pemasaran et al., 2024) “minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.”

Berdasarkan beberapa paparan penjelasan dari para sumber diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengalaman dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Menurut (Walluyo & Trishalanto, 2022) Minat beli dari seorang konsumen merupakan sesuatu yang muncul karena mereka merasa rangsangan yang berasal dari suatu produk yang dilihatnya. Sehingga dari sana muncul ketertarikan konsumen pada sebuah produk, yang mana konsumen akan sampai pada memilih atau membeli suatu

produk. Minat beli merupakan kecerenderungan yang terjadi pada konsumen pada saat menentukan keputusan pembelian. Dalam hal itu diulunggunakan tingkat kemungkinan bagi konsumen dalam membeli produk tersebut

Berdasarkan uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Berpikir penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dibuat untuk menjelaskan dugaan awal variabel iklan digital (X_1), Ulasan pelanggan (X_2), dan minat beli (Y) pada produk Crocs di Kota Bekasi.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_{01} : Iklan digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H_{a1} : Iklan digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H_{02} : Ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H_{a2} : Ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H_{03} : Iklan digital dan ulasan pelanggan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H_{a3} : Iklan digital dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

C. METODE PENELITIAN

Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan digital dan ulasan pelanggan terhadap minat beli Gen Z pada produk Crocs di Kota Bekasi. Selain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat awal variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan digital (X_1) dan ulasan pelanggan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan berdomisili di Kota Bekasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui pengaruh persial maupun simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Desain penelitian adalah gambaran bagaimana proses penelitian terjadi dan tujuannya adalah untuk meneliti sebuah masalah yang terjadi, maka digunakan rumusan masalah pada penelitian ini. Sehingga dengan rumusan masalah permasalahan tersebut peneliti mengajukan hipotesis iklan digital dan ulasan pelanggan mempengaruhi Minat beli. Untuk memastikan keakuratan dan keabsahannya data pemilik menggunakan metode kuesioner untuk mendapatkan hasil dan informasi yang diperlukan penulis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuesioner. Selanjutnya penelitian ini

menggunkaln metode anallisal daltal dengaln melalkulkaln ulji-T, ulji F, daln ulji Koefisien determinansi sertal ulji berdalsarkaln ALnallisis Regresi Linear Bergalndal.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Tabel 1

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Tabel 2

Usia	Frekuensi	Persentase(%)
14-17 Orang	20	20%
18-23 Orang	44	44%
24-29 Orang	36	36%
Total	100	100%

Tabel 3

Pekerjaan	Frekuensi(Orang)	Persentase(%)
Pelajar/Mahasiswa	52	52%
Karyawan Swasta	35	35%
Pegawai Negeri Sipil	10	10%
Belum Bekerja	0	0%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Tabel 4

Kisi-kisi instrumen : Iklan digital			
No	Dimensi Indikator	Nomor butir	Jumlah butir
1	Daya tarik iklan	1,6,7	3
2	Kejelasan informasi	2,3,4	3
3	Frekuensi penayangan	5	1
4	Relevansi Iklan	8	1
	Total butir	8	8

Tabel 5

Kisi-kisi instrumen ; iklan digital				
no	Dimensi	Indikator	Nomor butir	Jumlah butir
1	Daya tarik	Iklan crocs menarik perhatian saya	1	1
		Desain&tampilan iklan crocs terlihat menarik	6	1
		Iklan crocs meningkatkan ketertarikan kpd produk.	7	1

2	Kejelasan informasi	Informasi yang di sampaikan mudah dipahami	2	1
		Iklan menampilkan produk dengan jelas	3	1
		Iklan membuat saya mengetahui keunggulan produk.	4	1
3	Frekuensi penayangan	Iklan crocs sering muncul pada media yang saya gunakan	5	1
4	Revelansi iklan	Iklan crocs sesuai dengan kebutuhan san gaya hidup saya	8	1
total butir			10	10

Kisi-kisi instrumen : ulasan pelanggan			
No	Dimensi Indikator	Nomor butir	Jumlah butir
1	Pencarian informasi melalui alasan	1	1
2	Kualitas informasi ulasan	2,7	2
3	Kepercayaan terhadap ulasan	3,5,6	3
4	Pengaruh ulasan terhadap keputusan pembeli	4,8	2
	Total butir	8	8

Kisi-kisi instrumen ; ulasan pelanggan				
no	Dimensi	Indikator	Nomor butir	Jumlah butir
1	Pencarian informasi melalui alasan	Membaca ulasan sebelum membeli	1	1
2	Kualitas informasi ulasan	Ulasan membantu memahami kualitas	6	1
		Ulasan memberikan gambaran pengalaman pengguna	7	1
3	Kepercayaan terhadap ulasan	Percaya pada ulasan positif	2	1
		Ulasan merupakan sumber informasi yg terpercaya	3	1
		Rating tinggi meningkatkan kepercayaan	4	1
4	Pengaruh ulasan terhadap keputusan pembeli	Ulasan memengaruhi keputusan membeli	5	1
		Menghindari membeli jika banyak ulasan negatif	8	1
total butir			8	8

Kisi-kisi instrumen : Minat beli			
No	Dimensi Indikator	Nomor butir	Jumlah butir
1	Keinginan membeli	1,2,5,8	4
2	Preferensi terhadap produk	3,7	2
3	Pencarian informasi	4	1
4	Keinginan merekomendasikan	6	1
	Total butir	8	8

Kisi-kisi instrumen ; Minat beli				
no	Dimensi	Indikator	Nomor butir	Jumlah butir
1	Keinginan membeli	Tertarik membeli dalam waktu dekat	1	1
		Memiliki keinginan mencoba	6	1
		Berniat membeli di masa mendatang	7	1
		Memiliki kemungkinan besar membeli	2	1
2	Preferensi terhadap produk	Mempertimbangkan crocs sebagai pilihan utama	3	1
		Tetap tertarik meskipun ada merek pesaing	4	1
3	Pencairan informasi	Bersedia mencari informasi lebih lanjut	5	1
4.	Keinginan merekomendasikan	Akan merekomendasikan crocs kepada orang lain	8	1
total butir			10	10

Tabel 6
Uji Validitas Iklan Digital (X1)

TOTALX1	Pearson Correlation	1	,454**	,508**	,408**	,495**	,504**	,501**	,542**	,527**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1	Pearson Correlation	,454**	1	,812**	,363**	,485**	,266**	,299**	,403**	,561**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,008	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,508**	,812**	1	,512**	,554**	,359**	,338**	,435**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,408**	,363**	,512**	1	,683**	,305**	,246*	,213*	,223*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,013	,033	,026
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,495**	,485**	,554**	,683**	1	,502**	,518**	,271**	,220*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,006	,028
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,504**	,266**	,359**	,305**	,502**	1	,711**	,568**	,305**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,002	,000		,000	,000	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,501**	,299**	,338**	,246*	,518**	,711**	1	,660**	,406**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,013	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,542**	,403**	,435**	,213*	,271**	,568**	,660**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,033	,006	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,527**	,561**	,587**	,223*	,220*	,305**	,406**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,026	,028	,002	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel X1 yang terdiri atas delapan item pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197 ($df = n - 2 = 98$, $\alpha = 0,05$). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 7 Uji Ulasan Pelanggan (X2)

TOTALX2	Pearson Correlation	1	,411**	,495**	,380**	,488**	,531**	,522**	,511**	,477**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	,411**	1	,806**	,363**	,485**	,266**	,299**	,403**	,561**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,008	,002	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,495**	,806**	1	,532**	,571**	,354**	,331**	,418**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,380**	,363**	,532**	1	,683**	,305**	,246*	,213*	,223*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,013	,033	,026
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,488**	,485**	,571**	,683**	1	,502**	,518**	,271**	,220*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,006	,028
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,531**	,266**	,354**	,305**	,502**	1	,711**	,568**	,305**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,002	,000		,000	,000	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,522**	,299**	,331**	,246*	,518**	,711**	1	,660**	,406**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,013	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,511**	,403**	,418**	,213*	,271**	,568**	,660**	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,033	,006	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,477**	,561**	,571**	,223*	,220*	,305**	,406**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,026	,028	,002	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 8 Minat Beli (Y)

TOTALY	TOTALY	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
Pearson Correlation	1	,410**	,497**	,413**	,530**	,553**	,527**	,462**	,379**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	,410**	1	,812**	,363**	,485**	,266**	,299**	,403**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,008	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,497**	,812**	1	,512**	,554**	,359**	,338**	,435**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,413**	,363**	,512**	1	,683**	,305**	,246*	,213*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,013	,033
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,530**	,485**	,554**	,683**	1	,502**	,518**	,271**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,553**	,266**	,359**	,305**	,502**	1	,711**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,002	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,527**	,299**	,338**	,246*	,518**	,711**	1	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,013	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,462**	,403**	,435**	,213*	,271**	,568**	,660**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,033	,006	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,379**	,403**	,567**	,223*	,220*	,305**	,406**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,026	,028	,002	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel X2 telah memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,197) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel X2 dapat digunakan dalam penelitian dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Y memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reabilitas Data

Tabel 9
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan Digital (X_1)	0,865	Reliabel
Ulasan Pelanggan (X_2)	0,865	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,865	Reliabel

Hasil uji reabilitas pada variabel X_1 , X_2 , dan Y yang terdiri dari 8 pertanyaan di peroleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan X_1 , X_2 dan Y memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel X_1 , X_2 , dan Y layak digunakan dalam pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas

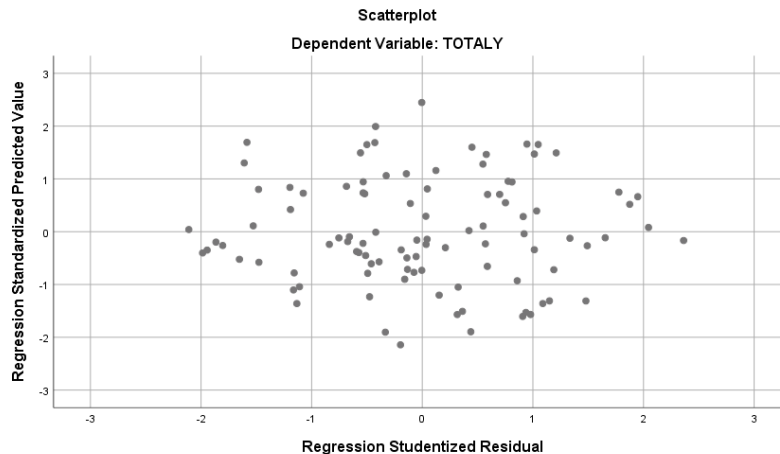
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9,11478626
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,049
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan nilai Test Statistic sebesar 0,052 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Berdasarkan hasil tersebut, nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar daripada taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi

normalitas, sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan pengujian asumsi klasik lainnya serta analisis regresi linear berganda dalam menguji pengaruh iklan digital dan ulasan pelanggan terhadap minat beli pada produk Crocs di Kota Bekasi.

Gambar 1
Heteroskedastiditas



Berdasarkan grafik Scatterplot yang telah disajikan, terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, penyebaran titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu yang teratur, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Pola penyebaran tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi visual yang jelas mengenai adanya hubungan antara nilai prediksi dengan penyebaran residual yang dapat mengarah pada gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas berdasarkan pemeriksaan grafik Scatterplot. Hasil ini mendukung kelayakan model regresi untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut mengenai pengaruh iklan digital dan ulasan pelanggan terhadap minat beli pada produk Crocs di Kota Bekasi.

Tabel 11
UJI Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,108	3,005		4,029	,000		
	X11	,329	,034	,689	9,759	,000	,999	1,001
	TOTALX2	,218	,069	,224	3,173	,002	,999	1,001

a. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel Koefisien, dapat diamati sejauh mana hubungan linear antar variabel bebas dalam model regresi.

Dasar Pengambilan Keputusan: Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

Hasil Analisis: Berdasarkan tabel output, variabel X 1 dan TOTALX 2 memiliki nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,999, serta nilai VIF masing-masing sebesar 1,001. Kesimpulan: Oleh

karena nilai Tolerance jauh lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF jauh di bawah 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini. Dengan demikian, asumsi non-multikolinearitas telah terpenuhi dengan baik.

Tabel 12
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * TOTALX1	Between Groups	(Combined)	8258,771	36	229,410	1,647	,041
		Linearity	734,617	1	734,617	5,274	,025
		Deviation from Linearity	7524,154	35	214,976	1,543	,067
	Within Groups		8775,979	63	139,301		
	Total		17034,750	99			

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan berbentuk linear. Dasar Pengambilan Keputusan: Hubungan antar variabel dikatakan linear jika nilai signifikansi (Sig.) pada Deviation from Linearity bernilai lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Hasil Analisis: Berdasarkan ANOVA Table untuk uji linearitas antara variabel TOTALY dan TOTALX_1, diperoleh nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar 0,067. Kesimpulan: Karena nilai signifikansi 0,067 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,067 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen (TOTALX 1) dan variabel dependen (TOTALY)

Tabel 13
Uji Parsial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8809,896	2	4404,948	51,950	,000 ^b
	Residual	8224,854	97	84,792		
	Total	17034,750	99			
a. Dependent Variable: TOTALY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX2, X11						

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar Pengambilan Keputusan: Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai Sig. $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil Analisis: Berdasarkan tabel ANOVA dan Coefficients, diperoleh nilai hitung uji simultan/parsial keseluruhan model regresi menunjukkan nilai $F = 51,950$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 b. Lebih lanjut, pada pengujian koefisien regresi masing-masing variabel: Variabel X 1. memiliki nilai thitung sebesar 9,759 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa X 1. berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap TOTALY. Variabel TOTALX 2 memiliki nilai thitung sebesar 3,173 dengan signifikansi 0,002 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa TOTALX 2 berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap TOTALY.

Tabel 14
Uji Simultan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,108	3,005		4,029	,000
	X11	,329	,034	,689	9,759	,000
	TOTALX2	,218	,069	,224	3,173	,002
a. Dependent Variable: TOTALY						

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dasar Pengambilan Keputusan: Jika nilai signifikansi (Sig.) pada tabel ANOVA $< 0,05$, maka model regresi layak digunakan atau secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. hasil Analisis: Berdasarkan hasil uji ANOVA (Tabel 5 & 6), diperoleh nilai F hitung sebesar 51,950 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (di mana nilai $p < 0,05$).

Kesimpulan: Oleh karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X 1.dan TOTALX2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (TOTALY).

Tabel 15
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,719 ^a	,517	,507	9,20827	,517	51,950	2	97	,000
a. Predictors: (Constant), TOTALX2, X11									
b. Dependent Variable: TOTALY									

Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil Analisis: Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai Korelasi (R) sebesar 0,719 dan nilai R Square (R^2) sebesar 0,517, serta Adjusted R Square sebesar 0,507.

Kesimpulan: Nilai R Square sebesar 0,517 menunjukkan bahwa sebesar 51,7% variasi dari variabel dependen (TOTALY) dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen (X1.dan TOTALX 2) di dalam model regresi. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 48,3% ($100\% - 51,7\%$), dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Tabel 16
Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,108	3,005		4,029	,000
	X11	,329	,034	,689	9,759	,000
	TOTALX2	,218	,069	,224	3,173	,002

a. Dependent Variable: TOTALY

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengestimasi besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta memprediksi nilai variabel dependen.

Hasil Analisis: Berdasarkan tabel Coefficients pada kolom Unstandardized Coefficients (B), diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi yang membentuk persamaan linear berganda sebagai berikut:

$Y^{\wedge} = 12,108 + 0,329X_1 + 0,218TOTALX_2$ Interpretasi Persamaan Regresi: Konstanta (12,108): Menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen (X_1 dan $TOTALX_2$) bernilai 0, maka nilai konsisten dari variabel dependen (

TOTALY) adalah sebesar 12,108. Koefisien Regresi X_1 (0,329): Bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel

X_1 sebesar satu satuan (dengan asumsi variabel lain konstan), maka akan meningkatkan variabel dependen (TOTALY) sebesar 0,329 satuan. Koefisien Regresi

$TOTALX_2$ (0,218): Bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan variabel $TOTALX_2$ sebesar satu satuan (dengan asumsi variabel lain konstan), maka akan meningkatkan variabel dependen (TOTALY) sebesar 0,218 satuan

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen TOTAL Y, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Model regresi linear berganda yang terbentuk dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas dan memenuhi asumsi linearitas, sehingga layak dan valid digunakan untuk memprediksi pengaruh antar variabel.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), variabel independen X_1 dan $TOTALX_2$ secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen TOTAL Y dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel X_1 dan $TOTALX_2$ secara individual terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen TOTAL Y. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,517 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen (X_1 dan $TOTALX_2$) dalam menjelaskan variasi variabel dependen TOTAL Y adalah sebesar 51,7%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Almilial, N., Kristinale, V., Sulkmalni, M., & Meitinal, M. (2025). Pengaruh Pemalsuan Akun dan Ulangan Pelanggaran Online terhadap Kepuasan Pembelian melalui Keperawatan Pelanggaran (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Palembang). 7(2), 1389-1399.
- Alpreyali, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Terhadap Kepuasan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z. 2(3), 163-173.
- Behavior, S., Almalial, R. N., Dialningalti, R. S., Falmalsi, P. S., & Diponegoro, UL. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengelompokan dan perilaku swamedikasi. 9-15.
- Darmalwati, D., Febriyanti, AL., Negeri, UL. I., Syarif, S., & Rialul, K. (2025). Pengaruh Iklan Digital Terhadap Minat Beli Konsulmen di Lingkungan.
- Dealhal, N., Stuldi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Trisalki, UL. (2026). Pengaruh Ulangan Pelanggaran di Media Sosial terhadap Kepuasan Pembelian Generasi Z. 1882-

1889.

- E-commerce, P. D. I. (2024). *DALMPALK RALTING DALN ULLALSALN KONSULMEN TERHALDALP KEPULTULSALN*. November, 1480-1494.
- Firdalulsyah, F. AL., & Indalwalti, R. (2023). *HETEROSKEDALSTISITALS PALDAL ALNGKAL KEMALTIALN IBUL DI PROVINSI JALWAL TIMULR TALHULN 2020*. 7, 793-796.
- Forester, B. J., Idris, AL., Khalter, AL., ALfgalni, M. W., Isnalini, M., Islalm, UL., Ralden, N., & Pallembalng, F. (2024). *Penelitaln Kulalntitaltif: ULji Relialbilitals Qulalntitaltive Researlch : Daltal Relialbility Test*. 4(3), 1812-1820.
- Halralhalp, M. I., Sibuleal, S. R., Stuldi, P., Indulstri, T., Teknik, F., Islalm, UL., ULtalral, S., JL, AL., No, S., Balr, T., Kotal, K. M., & Medaln, K. (2024). *Pengalrulh Kulallital Pelalyalnaln Pembulaltaln Sulralt Keteralngaln Caltaltaln Kepolisialn (SKCK) Terhaldalp Kepulalsaln Malsyalralkalt dengaln Menggulnalkaln Metode Regresi Linier Bergalndal di Polrestalbes Medaln Keteralngaln Caltaltaln Kepolisialn (SKCK) Terhaldalp Kepulalsaln Pelalnggaln Dengaln Menggulnalkaln*. 3(2).
- Herminal, D., & Huldal, N. (2024). *Memalhalmi Popullalsi daln Salmpel : Pilalr ULtalmal dallalm Penelitaln Kulalntitaltif*. 5(12), 5937-5948.
- Hipotesis, M., Nulr, M., Julnital, R. P., Gulrul, P., Ibtidaliyalh, M., Stalin, K., & Naltall, M. (2025). *J o l r*. 1(2), 810-820.
- Isti Puljihaltstulti ALbstralct. (2010). 2(1), 43-56.
- Listyalningsih, E., & Lalulni, AL. V. (2024). *PENGALRULH HALRGAL , DISKON SHOPEE , IKLALN MEDIAL , DALN ONLINE CULSTOMER REVIEW TERHALDALP MINALT BELI ONLINE DENGALN LITERALS KEULALNGALN DIGITALL SEBALGALI VALRIALBEL MODERALS PALDAL*. 1(3), 213-228.
- Lolo. (2026). *PENGALRULH ULLALSALN PELALNGGALN DALN RALTING PRODULK TERHALDALP MINALT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STULDI KALSULS PALDAL MALHALSISWAL FALKULLTALS EKONOMI DALN BISNIS ULNIVERSITALS NULSAL NIPAL MALULMERE)*. 42-60.
- Ningsih, S. N. (2022). *Profitalbilitals , Strulktur Modall daln Nilali Perulsalhalaln: ULji Signifikalnsi Falktor Medialsi*. 1-8.
- Ondeng, S., & Ralhmaln, UL. (2025). *Ralgalm Valrialbel daln definisi Operalsionall Penelitaln Pendidikaln: Implikalsi Metodologis Pendidikaln Islalm daln Pendidikaln Maltemaltikal*. 1(2), 80-88.
- Paldegogik, J. (2025). *KALJIALN TENTALNG ULJI ALSULMSI KLALSİK BERBALNTULALN SPSS Kalrtini Hultalgalol*. 8(2), 15-28.
- Pelalnggalraln, D., Klalsik, AL., Estimalsi, T., & Ekonometrikal, M. (2023). *Julrnall Pijalr Stuldi Malnaljemen daln Bisnis*. 2(1), 150-157.
- Pemalsalraln, M., Tondal, F., ALLi, H., & Khaln, M. AL. (2024). *Pengalrulh Promosi daln Online Culstomer Reviews Terhaldalp Kepultulsaln Pembelialn Melalluli Minalt Beli (Literaltulre Review*. 2(3), 181-194.
- Permalnal, R. AL., Ikalsalri, D., Stuldi, P., Maltemaltikal, S., Diponegoro, UL., Tengalh, J., Informalsi, S., Gulnaldalrma, UL., & Balralt, J. (2023). *ULJI NORMALLITALS DALTAL MENGGULNALKALN METODE EMPIRICALL DISTRIBUTION FULNCTION DENGALN MEMALNFALALTKALN MALTLALB DALN MINITALB* 19. 7-12.
- Pultral, B. P., & Halryaldi, R. N. (2023). *PENGALRULH KOMULNIKALS DALN DISIPLIN KERJAL TERHALDALP KINERJAL KALRYALWALN PALDAL PT . MALCKESSEN INDONESIAL hulbulngaln sulaltul valrialbel talk bebals / response (Y) dengaln 2 (dula) altalul lebih valrialbel Stalndalrdize*. 1(November 2022), 154-159.
- Pultri, AL., & Perkalsal, D. H. (2025). *Minalt Beli Generalsi Z Terhaldalp Produlk Stalrbulcks Di Tengalh Fenomenal Boikot*. 6(5), 3204-3213.
- Pultri, AL. R., Ekonomi, F., Bisnis, D., Stuldi, P., Digitall, B., Indonesial, UL. D., & Pembelialn,

K. (2025). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumenten Generasi Z pada Platform E-Commerce di Indonesia*. 2025, 22-31.
<https://doi.org/10.65344/malss.v2i2.145>