

Pengaruh Review Produk Dan Kredibilitas Youtuber Gadgetin Terhadap Minat Beli Generasi Z Di Kota Malang

Krisensius Umbu Rauta*, Emmalia Adriantantri, Sujianto

Institut Teknologi Nasional Malang, Indonesia

Email: 2219014@scholar.itn.ac.id*, emmalia@lecturer.itn.ac.id, sujianto100570@gmail.com

*Correspondence: 2219014@scholar.itn.ac.id

Submitted: June 2025, Revised: June 2025, Accepted: June 2025

Abstrak. Perkembangan media digital menjadikan YouTube sebagai salah satu sumber utama informasi bagi Generasi Z sebelum membeli produk gadget. Fenomena maraknya konten review gadget mendorong konsumen untuk semakin selektif terhadap kualitas ulasan dan kredibilitas sumber informasi. Sejumlah penelitian terdahulu menyatakan bahwa review produk dan kredibilitas YouTuber berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, namun beberapa penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda atau tidak signifikan secara parsial. Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada Generasi Z yang aktif mengakses konten review gadget di YouTube. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review produk dan kredibilitas YouTuber Gadgetin terhadap minat beli Generasi Z di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 4 poin yang disebarakan secara daring kepada 122 responden Generasi Z di Kota Malang yang pernah menonton konten review gadget pada channel Gadgetin. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review produk dan kredibilitas YouTuber Gadgetin secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Malang sebesar 42,3% variasi perubahan minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel review produk (X1) dan kredibilitas YouTuber (X2), sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas review yang jelas, informatif, dan objektif, serta kredibilitas YouTuber yang tercermin melalui keahlian dan kejujuran, memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi content creator dan pelaku pemasaran digital untuk meningkatkan kualitas penyajian review serta menjaga kredibilitas sebagai strategi dalam mendorong minat beli konsumen muda.

Keywords: Review Produk, Kredibilitas, Minat Beli.

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Yusriman et al., 2025). Konsumen kini memiliki akses lebih luas terhadap informasi produk dan layanan melalui berbagai platform digital, yang memungkinkan mereka membandingkan harga, membaca ulasan, serta menerima rekomendasi dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian (Rosalia, 2025). Menurut Hanjaya et al. (2023), berkembangnya teknologi terutama internet membantu konsumen mendapatkan informasi dengan lebih mudah, cepat, serta membuat pencarian dan proses belanja menjadi lebih efisien. Perubahan ini juga berdampak pada pergeseran pola konsumsi, yang membuat konsumen tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional atau rekomendasi langsung dari kerabat, tetapi lebih memilih mencari referensi melalui media digital seperti YouTube,

Instagram, dan TikTok. Hal ini diperkuat oleh temuan Sahabuddin et al. (2025) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi muda (Generasi Z), yang mayoritas aktif mencari review sebelum membeli.

Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas dan daya beli Generasi Z terhadap produk teknologi, khususnya gadget. Berdasarkan laporan Indonesian Consumer Mobile Behavior oleh Google & Kantar (2023), lebih dari 78% masyarakat Indonesia, terutama kelompok usia muda, melakukan pembelian gadget baru dalam dua tahun terakhir, dan sekitar 64% diantaranya mencari informasi terlebih dahulu melalui media digital sebelum memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menjadi pengguna aktif teknologi, tetapi juga berperan sebagai segmen pasar terbesar dalam konsumsi produk gadget. Dengan demikian, era digital telah menciptakan ekosistem baru dalam perilaku pembelian, dimana akses terhadap informasi online menjadi faktor dominan dalam membentuk minat dan keputusan beli konsumen, terutama di kalangan Generasi Z.

Produk gadget menjadi salah satu komoditas dengan tingkat penggunaan tertinggi pada masyarakat modern (Kurniadi, 2024). Gadget tidak lagi diposisikan sebagai alat komunikasi semata, tetapi telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang menunjang aktivitas sehari-hari seperti pendidikan, hiburan, pekerjaan, transaksi digital, hingga kebutuhan sosial (Nakhma'ussolikah et al., 2025). Pesatnya perkembangan teknologi turut mendorong peningkatan pembelian gadget dalam beberapa tahun terakhir. Putra (2023). "Ada 354 Juta Ponsel Aktif di Indonesia, Terbanyak Nomor Empat Dunia". Survei dilakukan online oleh Google antara Agustus sampai Oktober 2023 terhadap 1.500 responden, dan menggabungkan data dari Data Reportal, Statista, serta Kantar Research. Konsumen sebelum membeli gadget, secara mayoritas menggunakan sumber digital seperti media berita dan video YouTube untuk pengambilan keputusan. Selain itu, studi Nadeak et al., (2023) menunjukkan bahwa pentingnya online customer review dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk gadget pada marketplace. Informasi yang didapatkan dari ulasan online menjadi pertimbangan kunci konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian gadget, disamping kebutuhan fungsional (Nadeak et al., 2023).. Kondisi ini mencerminkan bahwa gadget memiliki keterkaitan yang erat dengan perubahan pola konsumsi digital masyarakat.

Fenomena minat beli konsumen terhadap produk gadget semakin menarik di era digital yang pesat, di mana konsumen aktif mencari ulasan dari media sosial dan YouTube sebelum membeli, sebagaimana dibuktikan penelitian Akbar dan Prasetyo (2022), Rahman (2021), Fahmi dan Imronudin (2024), serta Sari et al. (2025) yang menunjukkan pengaruh signifikan review video, kredibilitas influencer, dan akurasi informasi terhadap niat beli, meskipun ada ketidakkonsistenan seperti temuan Zahra et al. (2025) dan Nurbaiti et al. (2025) bahwa tidak semua ulasan efektif karena keraguan keaslian. Review produk kini menjadi sumber utama pengambilan keputusan, menggantikan promosi produsen, dengan ulasan autentik dari pengguna atau kreator yang informatif meningkatkan kepercayaan dan minat beli (Nisa, 2024; Nadeak et al., 2023; Fauziah et al., 2023; Rolando & Chondro, 2025; Saehu et al., 2025). Kredibilitas sumber, diukur melalui expertise, trustworthiness, dan attractiveness (Ohanian, 1990 dalam Dausat & Muthohar, 2023), juga krusial, meskipun Napitupulu et al. (2025) dan Farida et al. (2021) menemukan pengaruhnya bervariasi pada produk gadget.

YouTube sebagai platform populer sejak 2005 memfasilitasi konten review visual yang menarik, membantu konsumen memahami fitur, perbandingan, dan kelebihan-kekurangan

produk (Situmorang et al., 2024), dengan channel GadgetIn milik David Brendi mendominasi di Indonesia berkat 13 juta subscribers, ulasan netral, dan kredibel (Pop Star Media, 2023; Fauzar et al., 2025). Fenomena ini relevan bagi Generasi Z di Kota Malang, kota pendidikan dengan 25,44% populasi usia 1997–2012 (Radar Malang, 2020) dan 34,40% pengguna internet terbanyak (APJII, 2024), yang mengandalkan YouTube untuk referensi gadget. Celah penelitian muncul dari inkonsistensi pengaruh review dan kredibilitas terhadap minat beli generasi muda yang digital-savvy.

Penelitian berjudul “Pengaruh Review Produk dan Kredibilitas YouTuber GadgetIn terhadap Minat Beli Generasi Z di Kota Malang (Studi Kasus: Produk Gadget)” bertujuan menganalisis pengaruh parsial dan simultan variabel independen (review produk gadget dan kredibilitas GadgetIn) terhadap variabel dependen (minat beli Generasi Z), dengan responden di Malang dan fokus pada produk seperti smartphone hingga kamera digital. Hasil diharapkan bermanfaat bagi industri gadget, pemasar digital, akademisi ITN Malang, dan mahasiswa dalam memahami pemasaran digital serta perilaku konsumen.

MATERIALS AND METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokus utamanya adalah mengukur seberapa besar pengaruh konten yang disajikan oleh YouTuber GadgetIn terhadap minat beli penontonnya. Daripada hanya mendeskripsikan fenomena, penelitian ini ingin membuktikan secara langsung apakah review produk, dan kredibilitas yang ditampilkan dalam konten GadgetIn benar-benar memengaruhi keputusan psikologis konsumen generasi Z di Kota Malang.

Sesuai dengan tujuan tersebut, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori (explanatory research), karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel yang diteliti, yaitu apakah X1 (review produk) dan X2 (kredibilitas) benar-benar berpengaruh terhadap Y (minat beli). Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 4 poin yang disebarkan secara online melalui Google Form. Skala genap dipilih agar responden tidak memiliki pilihan netral dan “dipaksa” menunjukkan kecenderungan setuju atau tidak setuju. Nantinya, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel independen yang diuji secara bersamaan terhadap satu variabel dependen.

Dengan rancangan penelitian seperti ini, hasil yang diperoleh diharapkan tidak hanya bersifat opini atau asumsi, tetapi berupa bukti empiris yang dapat dipertanggung jawabkan secara statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyoni 2022, hal. 80). Maka populasi dalam penelitian ini adalah para Generasi Z yang sering menggunakan Youtube.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyoni 2022, hal. 81). Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling, Menurut Sugiyon, 2022 pada halaman 85 purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel melalui proses pertimbangan matang agar hasilnya representatif terhadap populasi. Teknik ini mengandalkan penilaian subjektif peneliti untuk memilih elemen sampel yang memenuhi

kriteria spesifik, seperti ciri-ciri dominan atau relevan dengan masalah studi. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Termasuk generasi Z (usia 17–26 tahun).
2. Bertempat tinggal serta sedang melakukan aktivitas di Kota Malang.
3. Pernah menonton review produk gadget pada channel YouTube GadgetIn minimal 2 kali.

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini mengacu pada rumus dari Lewshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Berdasarkan perhitungan, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan kualitas dan keakuratan hasil penelitian, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar data yang diperoleh lebih valid dan representatif.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan melalui Google Form. Metode ini dipilih karena lebih efisien dalam menjangkau responden yang tersebar di berbagai wilayah di Kota Malang, khususnya kalangan generasi Z yang pada umumnya aktif menggunakan media sosial dan terbiasa mengisi survei digital.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z di Kota Malang yang pernah menonton review produk gadget di YouTube, khususnya pada kanal GadgetIn. Data ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian berdasarkan jawaban responden terhadap instrumen yang telah disusun.

Proses penyebaran kuesioner dilakukan melalui beberapa saluran, seperti WhatsApp, Postingan Facebook, grup komunitas mahasiswa, dan forum online yang relevan dengan pengguna teknologi atau penonton konten GadgetIn. Pada bagian awal kuesioner, peneliti menyertakan pertanyaan penyaringan (screening question) untuk memastikan bahwa responden benar-benar memenuhi kriteria penelitian, yaitu:

1. Berusia 17–26 tahun (kategori Generasi Z),
2. Bertempat tinggal serta sedang melakukan aktivitas di Kota Malang,
3. Pernah menonton review produk gadget pada channel YouTube GadgetIn minimal 2 kali.

Jika responden tidak memenuhi salah satu dari kriteria tersebut, maka mereka tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner, sehingga validitas data tetap terjaga.

Selama proses pengumpulan data, peneliti juga memberikan penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian serta jaminan bahwa data yang diberikan bersifat anonim dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Dengan pendekatan ini, diharapkan responden dapat menjawab secara lebih jujur dan tidak merasa terpaksa.

Analisis Data

Pengolahan data dimulai dari data cleaning kuesioner untuk memastikan kelengkapan dan tidak ada respons ganda, diikuti konversi ke skala Likert 1-4 menjadi kode numerik menggunakan SPSS sebagai alat utama; analisis kuantitatif diterapkan untuk mengukur pengaruh numerik antar variabel (X1: review produk, X2: kredibilitas YouTuber terhadap Y: minat beli) via regresi linier berganda, sementara analisis deskriptif menghasilkan frekuensi, persentase, dan mean untuk karakteristik responden dan variabel; uji instrumen mencakup validitas ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan reliabilitas (Cronbach Alpha $> 0,6$), sedangkan uji asumsi klasik meliputi normalitas (Kolmogorov-Smirnov Sig. $> 0,05$ atau histogram lonceng),

multikolinearitas (Tolerance > 0,10; VIF < 10), heteroskedastisitas (Glejser Sig. > 0,05 atau scatterplot acak), serta linearitas (ANOVA Sig. < 0,05).

Uji hipotesis terdiri dari uji t parsial (Sig. < 0,05 tolak H_0 , pengaruh individu X_1/X_2 terhadap Y), uji F simultan (Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, pengaruh bersama), dan koefisien determinasi R^2 (0-0,1999: sangat rendah hingga 0,8-1: sangat kuat/sempurna); analisis regresi linier berganda menggunakan koefisien positif untuk menunjukkan pengaruh searah, di mana hasil SPSS dari tabel Coefficients dan ANOVA diinterpretasikan untuk menentukan penerimaan hipotesis secara parsial maupun simultan.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil Pengolahan Data

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner layak untuk dijadikan alat ukur variabel penelitian. Kriteria yang digunakan adalah nilai Pearson Correlation atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 ($p < 0,05$).

Dengan jumlah responden sebanyak 122 orang, nilai r_{tabel} adalah 0,1799, nilai tersebut didapat dari nilai r_{tabel} untuk $N-2 = 122-2 = 120$ pada taraf signifikansi 5%. Artinya, item dianggap valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,1779 dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (Review Konten)

Item	R-hitung	R-tabel	Nilai sig	Keterangan
X1.1	0.848	0.1779	<.001	Valid
X1.2	0.702	0.1779	<.001	Valid
X1.3	0.768	0.1779	<.001	Valid
X1.4	0.692	0.1779	<.001	Valid
X1.5	0.770	0.1779	<.001	Valid
X1.6	0.775	0.1779	<.001	Valid
X1.7	0.785	0.1779	<.001	Valid
X1.8	0.737	0.1779	<.001	Valid
X1.9	0.833	0.1779	<.001	Valid
X1.10	0.740	0.1779	<.001	Valid

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025)

Dilihat dari tabel 4.5, seluruh item pada variabel Review Produk (X_1) menunjukkan nilai korelasi yang berada di atas r_{tabel} atau semua r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} = (0.1779)$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Adapun nilai r_{hitung} tertinggi terdapat pada item X1.1 dengan nilai 0,848, sedangkan nilai terendah terdapat pada item X1.4 dengan nilai 0,692. Dengan demikian, semua item pada variabel *review* produk dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (Kredibilitas)

Item	r-hitung	r-tabel	Nilai sig	Keterangan
X2.1	0.783	0.1779	<.001	Valid
X2.2	0.807	0.1779	<.001	Valid
X2.3	0.846	0.1779	<.001	Valid
X2.4	0.754	0.1779	<.001	Valid
X2.5	0.848	0.1779	<.001	Valid

X2.6	0.753	0.1779	<.001	Valid
X2.7	0.813	0.1779	<.001	Valid
X2.8	0.759	0.1779	<.001	Valid
X2.9	0.828	0.1779	<.001	Valid

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025)

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji *validitas* menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel kredibilitas (X2) karena memiliki nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan X2.5 dengan r_{hitung} sebesar 0,848, yang menunjukkan hubungan sangat kuat terhadap variabel. Dengan demikian, seluruh item pada variabel X2 dinyatakan valid dan layak digunakan pada analisis berikutnya.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)

Item	R hitung	R tabel	Nilai sig	Keterangan
Y.1	0.836	0.1779	<.001	Valid
Y.2	0.789	0.1779	<.001	Valid
Y.3	0.815	0.1779	<.001	Valid
Y.4	0.771	0.1779	<.001	Valid
Y.5	0.804	0.1779	<.001	Valid
Y.6	0.779	0.1779	<.001	Valid
Y.7	0.837	0.1779	<.001	Valid

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025)

Dari hasil tabel 4.7 bisa dilihat bahwa seluruh item pada variabel minat beli (Y) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih tinggi dari r_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Item dengan nilai korelasi tertinggi terdapat pada Y.7 0.837, sedangkan nilai terendah terdapat pada Y.4 0.771. Meskipun berbeda tingkat korelasinya, seluruh item tetap memenuhi kriteria validitas sehingga dapat digunakan pada tahapan analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji validitas pada semua variabel (X1, X2, dan Y), seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria nilai korelasi yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1779 dan memiliki signifikansi < atau kurang dari 0,05. Dengan demikian, keseluruhan instrumen dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak digunakan untuk tahap uji *reliabilitas* dan analisis lanjutan.

1 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Semakin besar nilai *alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat konsistensi instrumen tersebut.

Hasil pengujian *reliabilitas* untuk seluruh variabel ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2 dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Jumlah Item	Keterangan
Review Produk (X1)	0,921	>0.6	10	Reliabel
Kredibilitas YouTuber GadgetIn (X2)	0,929	>0.6	9	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,909	>0.6	7	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 4.8, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum 0,6 yang berarti semua variabel dalam penelitian ini reliabel. Variabel kredibilitas (X2) menunjukkan nilai tertinggi yaitu 0,929, yang berarti instrumen pada variabel ini memiliki

stabilitas internal yang sangat baik. Variabel *review* produk (X1) juga menunjukkan reliabilitas tinggi dengan nilai *alpha* 0,921, sehingga instrumen pada variabel ini dinilai konsisten dalam mengukur objek yang sama.

Sementara itu, variabel minat beli (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,909. Meskipun nilainya tidak setinggi dua variabel sebelumnya, angka tersebut tetap berada dalam kategori *reliabel* dan layak digunakan dalam penelitian.

Secara keseluruhan, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi kriteria *reliabilitas* dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya karena mampu mengukur variabel secara konsisten.

B. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian yang diukur menggunakan skala Likert 4 poin. Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel, yaitu *Review Produk* (X1), *Kredibilitas YouTuber GadgetIn* (X2), dan *Minat Beli* (Y). Hasil analisis deskriptif disajikan melalui nilai rata-rata (*mean*) dari setiap item pernyataan.

Untuk menentukan kategori interpretasi skor, digunakan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, kategori interpretasi skor disusun sebagai berikut:

Tabel 4.9 Interpretasi skor

Rentang Skor	Kategori
1,00 – 1,75	Sangat Rendah
1,76 – 2,50	Rendah
2,51 – 3,25	Tinggi
3,26 – 4,00	Sangat Tinggi

(Sumber: Pengolahan data, 2025)

Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan statistik deskriptif dengan melibatkan 122 responden. Variabel yang diukur meliputi *Review Produk* (X1), *Kredibilitas* (X2), dan *Minat Beli* (Y).

2 Deskripsi Variabel Review Produk (X1)

Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Review Produk (X1)

Sub Variabel	Pertanyaan	Jawaban Responden										Mean
		SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)		Total		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	Skor	
Kesesuaian	X1.1	32	26.2	73	59.8	17	13.9	0	0.0	122	459	3.76
Informasi	X1.2	31	25.4	74	60.7	17	13.9	0	0.0	122	456	3.74
Rata-rata indikator Kesesuaian Informasi												3.75
Kejelasan	X1.3	34	27.9	70	57.4	18	14.8	0	0.0	122	464	3.80
Penyampaian	X1.4	30	24.6	76	62.3	16	13.1	0	0.0	122	458	3.75
	X1.5	36	29.5	70	57.4	16	13.1	0	0.0	122	468	3.83
Rata-rata indikator Kejelasan Penyampaian												3.79
Kelengkapan Informasi	X1.6	38	31.1	65	53.3	19	15.6	0	0.0	122	467	3.83
	X1.7	30	24.6	78	63.9	14	11.5	0	0.0	122	464	3.80
	X1.8	26	21.3	77	63.1	19	15.6	0	0.0	122	449	3.68

Rata-rata indikator Kelengkapan Informasi												3.77
Objektivitas	X1.9	25	20.5	66	54.1	20	16.4	0	0.0	122	441	3.61
Ulasan	X1.10	29	23.8	63	51.6	15	12.3	0	0.0	122	449	3.68
Rata-rata indikator Objektivitas Ulasan												3.64
Mean Variabel Review Produk (X1)												3.74

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Review Produk (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,74, yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai konten ulasan yang disampaikan GadgetIn telah memberikan kualitas informasi yang baik dan membantu mereka memahami produk *gadget* yang direview. Mayoritas responden memberikan jawaban positif terutama pada aspek kejelasan dan relevansi informasi yang disampaikan *reviewer*.

Jika dilihat dari masing-masing indikator, nilai tertinggi terdapat pada indikator Kejelasan Penyampaian dengan rata-rata 3,79, yang menunjukkan bahwa gaya penyampaian *reviewer* dinilai jelas, tidak bertele-tele, dan mudah dipahami oleh penonton. Indikator Kesesuaian Informasi juga memperoleh nilai rata-rata tinggi, yaitu 3,75, menandakan bahwa responden merasa bahwa informasi yang diberikan GadgetIn sesuai dengan kondisi produk sebenarnya dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Indikator Kelengkapan Informasi memperoleh nilai rata-rata 3,77, yang menunjukkan bahwa ulasan GadgetIn sudah dianggap cukup komprehensif dalam menjelaskan fitur, perbandingan produk, serta hal-hal penting yang perlu diketahui konsumen. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah Objektivitas Ulasan sebesar 3,64, meskipun masih termasuk kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian kecil responden merasa bahwa *review* masih bisa dibuat lebih seimbang atau lebih kritis terhadap kekurangan produk.

3 Deskripsi Variabel Kredibilitas (X2)

Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kredibilitas (X2)

Sub Variabel	Pertanyaan	Jawaban Responden										Mean
		SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)		Total		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	Skor	
Keahlian (Expertise)	X2.1	30	24.6	76	62.3	16	13.1	0	0.0	122	454	3.72
	X2.2	33	27.0	72	59.0	17	13.9	0	0.0	122	456	3.74
	X2.3	41	33.6	64	52.5	17	13.9	0	0.0	122	464	3.80
Rata-rata indikator Keahlian												3.75
Kepercayaan (Trustworthiness)	X2.4	36	29.5	70	57.4	16	13.1	0	0.0	122	464	3.80
	X2.5	34	27.9	71	58.2	17	13.9	0	0.0	122	461	3.78
	X2.6	35	28.7	69	56.6	18	14.8	0	0.0	122	459	3.78
Rata-rata indikator Kepercayaan												3,41
Daya Tarik (Attractiveness)	X2.7	36	29.5	67	54.9	19	15.6	0	0.0	122	457	3.74
	X2.8	35	28.7	72	59.0	15	12.3	0	0.0	122	464	3.80
	X2.9	31	25.4	72	59.0	19	15.6	0	0.0	122	450	3.69
Rata-rata indikator Daya Tarik												3.74
Mean Variabel Kredibilitas (X2)												3.76

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tabel 4.11, variabel Kredibilitas YouTuber (X2) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.76, yang termasuk kategori sangat setuju. Nilai ini

menunjukkan bahwa responden secara umum menilai GadgetIn sebagai *reviewer* yang kredibel. Dengan demikian, kredibilitas yang dimiliki *reviewer* dianggap mampu memengaruhi persepsi awal penonton terhadap produk *gadget* yang dibahas.

Jika ditinjau berdasarkan indikator, nilai tertinggi terdapat pada indikator Kepercayaan, dengan rata-rata 3.78. Temuan ini menunjukkan bahwa responden merasa GadgetIn menyampaikan ulasan secara jujur dan dapat dipercaya, termasuk ketika produk yang direview memiliki kekurangan. Hal ini memperkuat persepsi bahwa *reviewer* tidak hanya fokus pada aspek promosi tetapi juga memberikan evaluasi yang seimbang, sehingga meningkatkan keyakinan penonton terhadap isi *review*.

Indikator Keahlian juga memperoleh nilai tinggi, yaitu 3.75. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden menganggap GadgetIn memahami dengan baik produk yang diulas dan mampu menjelaskan aspek teknis secara akurat. Penjelasan yang detail, perbandingan yang relevan, serta penguasaan terhadap topik teknologi membuat responden merasa bahwa *reviewer* memiliki kompetensi yang layak untuk dijadikan rujukan sebelum membeli *gadget*.

Sementara itu, indikator Daya Tarik memperoleh nilai rata-rata 3.74, yang juga berada pada kategori sangat setuju. Meskipun bukan yang tertinggi, indikator ini menunjukkan bahwa gaya penyampaian GadgetIn tetap menjadi aspek penting yang membuat konten *review* mudah dipahami dan menarik untuk ditonton. Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas GadgetIn dinilai sangat positif oleh responden dan berperan penting dalam membentuk minat beli generasi Z terhadap produk *gadget*.

4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Sub Variabel	Pertanyaan	Jawaban Responden										Mean
		SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)		Total		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	Skor	
Minat Transaksional	Y1	59	48.4	59	48.4	4	3.3	0	0.0	122	457	3.75
	Rata-rata indikator Minat Transaksional											3.75
Minat Referensial	Y2	19	15.6	77	63.1	26	21.3	0	0.0	122	379	3.10
	Rata-rata indikator Minat Referensial											3.10
Minat Preferensial	Y3	35	28.7	82	67.2	5	4.1	0	0.0	122	429	3.52
	Y4	22	18.0	89	73.0	11	9.0	0	0.0	122	409	3.35
Minat Eksploratif	Rata-rata indikator Minat Preferensial											3.44
	Y5	60	49.2	61	50.0	1	0.8	0	0.0	122	459	3.76
	Y6	23	18.9	80	65.6	19	15.6	0	0.0	122	392	3.21
	Y7	51	41.8	69	56.6	2	1.6	0	0.0	122	435	3.57
Rata-rata indikator Minat Eksploratif											3.51	
Mean Variabel Minat Beli (Y)											3.45	

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil analisis *deskriptif*, variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,45, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang cukup tinggi untuk mempertimbangkan pembelian produk *gadget* setelah melihat ulasan dari YouTuber GadgetIn. Temuan ini menggambarkan bahwa konten *review* yang ditampilkan mampu memberikan pengaruh positif terhadap munculnya ketertarikan awal responden terhadap produk yang dibahas.

Jika dilihat dari masing-masing indikator, nilai tertinggi terdapat pada indikator Minat *Eksploratif* dengan rata-rata 3,51. Hal ini menunjukkan bahwa responden terdorong untuk mencari informasi tambahan mengenai produk setelah melihat ulasan GadgetIn. Produk yang ditinjau tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membuat responden ingin memahami lebih jauh tentang spesifikasi dan manfaat produk tersebut. Indikator ini menunjukkan bahwa ulasan GadgetIn mampu merangsang rasa ingin tahu penonton.

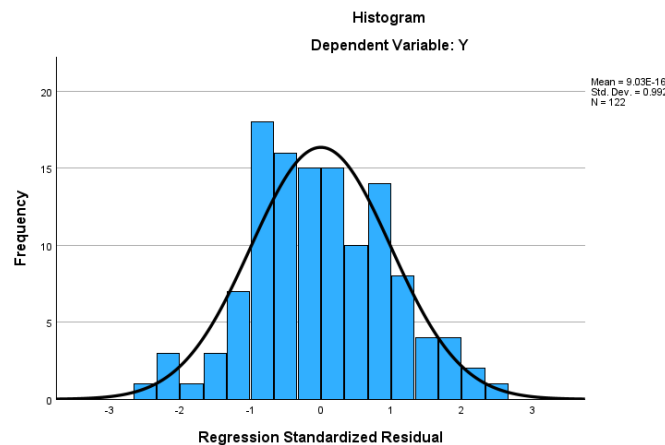
Selanjutnya, indikator Minat *Preferensial* memperoleh rata-rata 3,44, yang mengindikasikan bahwa responden mulai menunjukkan preferensi terhadap produk yang direkomendasikan dalam ulasan. Mereka tidak hanya tertarik, tetapi juga mempertimbangkan produk tersebut sebagai salah satu pilihan utama dibandingkan produk lainnya. Meskipun demikian, indikator Minat *Referensial* menjadi nilai terendah dengan rata-rata 3,10, yang berarti tidak semua responden merasa terdorong untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa ulasan GadgetIn memberikan pengaruh positif terhadap minat beli responden. Mulai dari rasa ingin tahu, ketertarikan awal, hingga munculnya preferensi terhadap produk *gadget*, semuanya terbentuk melalui penyampaian konten yang informatif dan menarik. Meskipun dorongan untuk merekomendasikan produk masih tergolong rendah, hasil ini tetap menunjukkan bahwa *review* GadgetIn berkontribusi dalam membangun minat beli di kalangan *audiens*.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Kurva Distribusi Normalitas



Gambar 4.2 Hasil Visualisasi Kurva Distribusi Normalitas
(Sumber: Peneliti, 2025)

Uji *normalitas* dilakukan untuk mengetahui apakah data *residual* pada model regresi terdistribusi secara normal. Berdasarkan histogram *residual* pada Gambar 4.1, terlihat bahwa pola distribusi membentuk kurva yang menyerupai *bell-shaped curve*, dimana sebagian besar data berkumpul di sekitar nilai tengah dan menyebar secara seimbang ke kedua sisi. Hal ini mengindikasikan bahwa *residual* mengikuti pola distribusi normal.

b. Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N			122
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.04417359
Most Extreme Differences	Absolute		.062
	Positive		.062
	Negative		-.042
Test Statistic			.055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.296
	99% Confidence Interval	.284	.471
		.308	.496
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.			

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Nilai *most extreme differences* juga berada pada kisaran yang rendah (*Absolute* = 0,062), yang berarti penyebaran residual tidak menunjukkan deviasi yang mengkhawatirkan dari distribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.279	1.615		4.508	<.001		
	Review Produk	.282	.039	.498	7.170	<.001	.990	1.010
	Kredibilitas	.226	.041	.382	5.505	<.001	.990	1.010

a. Dependent Variable: Minat Beli

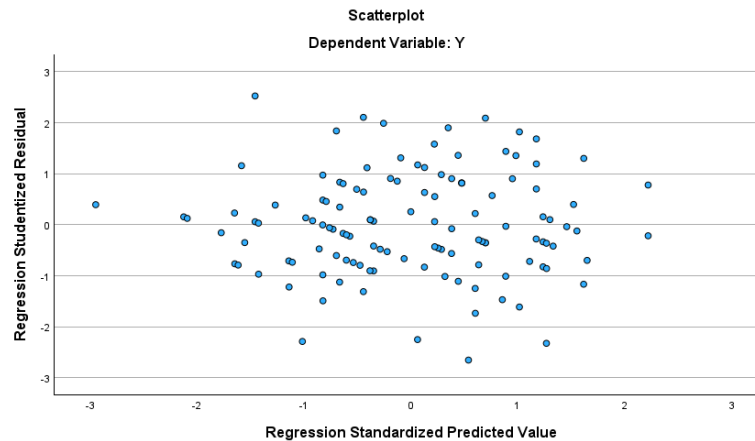
(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji *multikolinearitas* pada tabel 4.14, terlihat bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Review Produk (X1) dan Kredibilitas YouTuber (X2) masing-masing sebesar 0,990, dimana nilai tersebut lebih dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel sebesar 1,010, kurang dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari gejala *multikolinearitas*, sehingga variabel Review Produk (X1) dan Kredibilitas YouTuber (X2) layak untuk dimasukkan dalam analisis regresi lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Sectter Plot



Gambar 4.3 Hasil Visualisasi Scatter Plot
(Sumber: Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil *visualisasi scatter plot* pada gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Persebaran titik tidak menunjukkan kecenderungan mengerucut, melebar, ataupun membentuk pola gelombang yang sistematis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap nilai prediksi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami *heteroskedastisitas*, sehingga asumsi *homoskedastisitas* terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

b. Uji Glejser

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.371	.972		.382	.703
	X1	.033	.024	.127	1.393	.166
	X2	.008	.025	.028	.308	.758

a. Dependent Variable: ABS

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil Uji *Glejser* yang ditunjukkan pada tabel 4.15, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel X1 (Review Produk) sebesar 0,166 lebih besar dari batas signifikansi 0,05 dan variabel X2 (Kredibilitas) sebesar 0,758, lebih besar dari batas signifikansi 0,05, yang berarti dari variabel X1 (Review Produk) dan variabel X2 (Kredibilitas) tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap *residual absolut*.

Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung *heteroskedastisitas*, sehingga asumsi *homoskedastisitas* terpenuhi. Dengan demikian, residual dalam model memiliki varians yang konstan dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

D. Uji Hipotesis

1. Uji parsial (Uji t)

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.279	1.615		4.508	<.001
	Review Produk	.282	.039	.498	7.170	<.001
	Kredibilitas	.226	.041	.382	5.505	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.18, diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Review Produk (X1) sebesar 7,170 Nilai ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,657, serta nilai signifikansi $< 0,001$. sehingga dapat disimpulkan bahwa Review Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin baik kualitas *review* yang disampaikan GadgetIn, semakin tinggi pula minat beli yang muncul pada generasi Z di Kota Malang. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen *review* seperti kejelasan, kelengkapan, dan objektivitas ulasan benar-benar memberi pengaruh dalam proses pertimbangan pembelian konsumen.

Selanjutnya, variabel Kredibilitas (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,505 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,657, serta memiliki nilai signifikansi $< 0,001$. sehingga Kredibilitas Youtuber dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini menunjukkan bahwa kompetensi teknis, kejujuran, serta daya tarik penyampaian dari GadgetIn berkontribusi kuat dalam meningkatkan keyakinan penonton terhadap produk yang direview.

Secara keseluruhan, kedua variabel independen Review Produk dan Kredibilitas sama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, namun Review Produk memiliki pengaruh yang lebih dominan, ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} dan beta yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas konten ulasan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh generasi Z ketika mengambil keputusan terkait produk *gadget* yang mereka minati.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	384.851	2	192.426	45.289	<.001b
	Residual	505.616	119	4.249		
	Total	890.467	121			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas, Review Produk

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.19, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 45.289 dengan nilai signifikansi 0.000, yang jauh lebih kecil daripada 0,05. Untuk menentukan apakah nilai tersebut signifikan, diperlukan perbandingan dengan F_{tabel} . Rumus penentuan F_{tabel} adalah:

Dengan:

$$\alpha = 0.05$$

$$k = \text{jumlah variabel independen} = 2$$

$$n = \text{jumlah sampel} = 122$$

$$\text{Sehingga } F_{tabel} = 3.07$$

$$\text{Karena } F_{hitung} = 45.289 \text{ lebih besar dari } F_{tabel} = 3.07 \text{ dan nilai sig} = 0.000 < 0.05,$$

maka dapat disimpulkan bahwa model *regresi* secara simultan signifikan. Artinya, variabel Review Produk (X1) dan Kredibilitas (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen berperan penting dalam menjelaskan variasi minat beli responden, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.657 ^a	.432	.423	2.061	1.844
a. Predictors: (Constant), Kredibilitas, Review Produk					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil uji *koefisien determinasi* pada tabel 4.20, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,423. Nilai ini menunjukkan bahwa 42,3% variasi perubahan pada variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Review Produk (X1) dan Kredibilitas YouTuber (X2). Sementara itu, 57,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Secara keseluruhan, nilai *Adjusted R²* yang diperoleh menjelaskan bahwa kombinasi antara kualitas *Review Produk* dan kredibilitas YouTuber memberikan kontribusi yang cukup dalam menjelaskan minat beli generasi Z di Kota Malang.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen, yaitu Review Produk (X1) dan Kredibilitas (X2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan output SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi untuk X1

b_2 : Koefisien regresi untuk X2

X1: Review Produk (Variabel Independen)

X2 : Kredibilitas (Variabel Independen)

Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.279	1.615		4.508	<.001
	Review Produk	.282	.039	.498	7.170	<.001
	Kredibilitas	.226	.041	.382	5.505	<.001
a. Dependent Variable: Minat Beli						

(Sumber: Data primer diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 4.21 hasil analisis *regresi linier* berganda, model persamaan *regresi linier* berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7.279 + 0.282X_1 + 0.226X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ($\alpha = 7.279$)

Konstanta sebesar 7.279 menunjukkan bahwa apabila variabel Review Produk dan Kredibilitas dianggap bernilai nol, maka Minat Beli berada pada nilai 7.279. Nilai ini menggambarkan bahwa meskipun tidak ada pengaruh dari kedua variabel tersebut, responden tetap memiliki tingkat minat beli dasar terhadap produk gadget.

2. Koefisien regresi Review Produk ($b_1 = 0,282$)

Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Review Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli responden sebesar 0.282 satuan, dengan asumsi variabel Kredibilitas tetap atau konstan. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai t_{hitung} yaitu 7.170 dengan $p\text{-value} < 0.001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Review Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini berarti bahwa apabila kualitas review yang disajikan GadgetIn semakin baik misalnya melalui informasi yang lebih jelas, lengkap, dan objektif maka minat beli generasi Z terhadap produk gadget juga akan meningkat. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas konten ulasan sangat berperan dalam memengaruhi keputusan calon konsumen..

3. Koefisien regresi Kredibilitas ($b_2 = 0,226$)

Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kredibilitas sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0.226 satuan, dengan asumsi variabel Review Produk tetap atau konstan. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai t_{hitung} yaitu 5.505 dengan $p\text{-value} < 0.001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas YouTuber juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat keahlian, kejujuran, dan daya tarik GadgetIn dalam menyampaikan ulasan, maka semakin meningkat pula minat beli audiens. Kredibilitas reviewer membuat konsumen merasa lebih yakin bahwa informasi yang mereka terima dapat dipercaya dan layak dijadikan pertimbangan pembelian..

Secara keseluruhan, kedua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Nilai koefisien regresi yang lebih besar pada variabel Review Produk menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Kredibilitas. Dengan kata lain, kualitas penyampaian dan kelengkapan informasi dalam review memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk minat beli generasi Z terhadap produk gadget yang ditinjau.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Review Produk (X_1) dan Kredibilitas YouTuber GadgetIn (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Generasi Z (Y) di Kota Malang, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini sejalan dengan kerangka berpikir yang telah disusun pada bab sebelumnya, dimana kualitas ulasan dan kredibilitas komunikator dipandang mampu membentuk persepsi dan mendorong minat konsumen.

1. Pengaruh Review Produk terhadap Minat Beli (H_1)

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji parsial (uji t), hipotesis H_1 diterima, yang berarti review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Malang. Nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah batas yang ditentukan ($\text{Sig.} < 0,05$), sehingga secara statistik review produk terbukti memiliki peran dalam meningkatkan minat beli responden terhadap produk gadget yang direview oleh GadgetIn.

Jika dilihat dari analisis deskriptif jawaban responden, variabel Review Produk menunjukkan kecenderungan tinggi terutama pada indikator Kejelasan Penyampaian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya penyampaian yang diberikan oleh GadgetIn dinilai jelas, tidak bertele-tele, dan mudah dipahami.

Jika dikaitkan dengan Elaboration Likelihood Model (ELM), pengaruh Review Produk terhadap minat beli ini terjadi melalui jalur central route, di mana responden memproses informasi secara mendalam dengan mengevaluasi isi pesan, kualitas argumen, serta relevansi informasi yang disampaikan. Produk gadget merupakan produk dengan tingkat keterlibatan tinggi (high involvement product), sehingga Generasi Z cenderung melakukan pertimbangan rasional sebelum membentuk minat beli. Kondisi ini menjelaskan mengapa review yang informatif, jelas, dan lengkap memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Faisal Akbar dan Dwi Prasetyo (2022) serta Abdul Rahman (2021) yang menyatakan bahwa konten review GadgetIn berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Zahra Nur Annisa et al. (2025) yang menemukan bahwa konten review tidak berpengaruh signifikan secara parsial, yang diduga disebabkan oleh perbedaan jenis produk dan karakter responden. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa review produk yang diproses melalui central route mampu meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap produk gadget yang direview oleh GadgetIn.

2. Pengaruh Kredibilitas YouTuber terhadap Minat Beli (H2)

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji parsial (uji t), hipotesis H2 diterima, yang berarti kredibilitas YouTuber GadgetIn berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Malang. Nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05 (Sig. < 0,05), sehingga secara statistik kredibilitas YouTuber terbukti memiliki peran penting dalam mendorong minat beli responden terhadap produk gadget yang direview.

Berdasarkan analisis deskriptif jawaban responden, pada variable Kredibilitas indikator yang paling memperoleh nilai tertinggi adalah indikator Keahlian (Expertise) hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z di kota malang lebih menilai kemampuan teknis dan pengetahuan reviewer dalam menjelaskan spesifikasi serta performa gadget sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan. Dalam konteks produk yang bersifat teknis seperti gadget, persepsi terhadap keahlian menjadi dasar keyakinan audiens, yang pada akhirnya memperkuat minat beli terhadap produk yang diulas.

Dalam kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM), pengaruh kredibilitas YouTuber terhadap minat beli dapat dijelaskan melalui jalur peripheral route. Pada jalur ini, responden tidak selalu memproses isi pesan secara mendalam, tetapi lebih mengandalkan isyarat sederhana seperti reputasi, kepercayaan, dan pengalaman YouTuber sebagai sumber informasi. Kredibilitas GadgetIn berfungsi sebagai cue yang memperkuat penerimaan pesan, sehingga minat beli dapat terbentuk meskipun tanpa evaluasi teknis yang terlalu mendalam. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fahmi dan Imronudin (2024) serta Nuke Farida et al. (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer atau YouTuber berpengaruh terhadap minat beli. Namun, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Renaldi Triwibowo dan Budi Astuti (2024) serta Dessy Fitriyanti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa beberapa aspek kredibilitas tidak selalu berpengaruh signifikan secara langsung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas GadgetIn, khususnya dari sisi kejujuran dan keahlian, melalui

mekanisme peripheral route ELM, berperan penting dalam meningkatkan minat beli Generasi Z terhadap produk gadget.

3. Pengaruh Review Produk dan Kredibilitas YouTuber secara Simultan terhadap Minat Beli (H3)

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji simultan (uji F), hipotesis H3 diterima, yang berarti review produk dan kredibilitas YouTuber GadgetIn secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Malang. Nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05 (Sig. < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan minat beli responden terhadap produk gadget yang direview oleh GadgetIn.

Jika dilihat dari analisis deskriptif jawaban responden, peningkatan minat beli paling menonjol terdapat pada indikator Minat Transaksional. Hal ini menunjukkan bahwa para penonton Gadgetin memiliki kecenderungan untuk membeli produk dalam waktu dekat yang di review oleh GadgetIn. Secara bersamaan, indikator review produk yang memiliki skor tinggi yaitu Kejelasan Penyampaian, serta indikator kredibilitas berupa Keahlian (Expertise), saling melengkapi dalam membentuk keyakinan responden. Kombinasi inilah yang membuat pesan review menjadi lebih kuat dan meyakinkan.

Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM), hasil ini menunjukkan bahwa proses persuasi terjadi melalui dua jalur secara bersamaan, yaitu central route dan peripheral route. Central route bekerja ketika responden memproses isi review secara mendalam, menilai kualitas argumen, membandingkan spesifikasi, serta mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk gadget. Sementara itu, peripheral route bekerja melalui kredibilitas GadgetIn sebagai YouTuber yang dipercaya, di mana reputasi, pengalaman, dan kejujuran menjadi isyarat sederhana yang memperkuat penerimaan pesan. Ketika kedua jalur ini aktif secara simultan, sikap positif yang terbentuk terhadap produk menjadi lebih kuat dan stabil, sehingga berdampak langsung pada meningkatnya minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Chen et al. (2022) yang menyatakan bahwa efektivitas review produk meningkat ketika didukung oleh sumber yang kredibel, namun tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Zahra Nur Annisa et al. (2025) yang menemukan bahwa review tidak selalu signifikan secara parsial. Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa kombinasi kualitas review dan kredibilitas YouTuber, melalui mekanisme ELM, mampu membentuk minat beli Generasi Z secara lebih meyakinkan dan konsisten.

Implikasi dan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan memperkuat pemahaman mengenai pengaruh review produk dan kredibilitas YouTuber terhadap perilaku konsumen generasi Z, sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital dan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menekankan pentingnya kualitas informasi dan kredibilitas sumber dalam membentuk sikap serta minat beli. Temuan ini juga memperkaya literatur tentang perilaku konsumen di media digital, khususnya YouTube sebagai sumber referensi utama sebelum pembelian, serta menegaskan bahwa kualitas review mencakup kelengkapan, objektivitas, dan kejelasan penyampaian. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku industri teknologi, konten kreator, dan pelaku bisnis termasuk UMKM dapat memanfaatkan review YouTube sebagai strategi pemasaran digital yang efektif dengan menggandeng reviewer kredibel seperti GadgetIn, menjaga transparansi, serta menyajikan informasi produk secara

akurat dan objektif guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, khususnya generasi Z.

CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, review produk dan kredibilitas YouTuber GadgetIn berpengaruh positif serta signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli Generasi Z di Kota Malang, di mana kualitas review (kejelasan, kelengkapan, dan kesesuaian) serta kredibilitas (keahlian, kejujuran, dan kepercayaan) membangun ketertarikan dan keyakinan responden, sehingga seluruh tujuan penelitian tercapai; saran bagi GadgetIn mencakup peningkatan kejelasan, objektivitas, dan transparansi review untuk memperkuat pengaruhnya, bagi pelaku UMKM/toko gadget adalah memanfaatkan ulasan tersebut sebagai edukasi konsumen guna tingkatan kepercayaan dan pemilihan produk, serta bagi penelitian selanjutnya meliputi penambahan variabel seperti electronic word of mouth, persepsi manfaat, atau brand trust, serta perluasan segmentasi responden di luar Generasi Z untuk hasil yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Abdul, m., septyadi, k., salamah, m., nujiyatillah, s., manajemen, m. S., bhayangkara, u., & raya, j. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. 3(1), 2022. Doi: 10.38035/jmpis.v3i1
- An, g. K., an ngo, t. T., tran, t. T., & nguyen, p. T. (2024). Investigating the influence of social media influencer credibility on beauty product purchase behaviors: a case study from vietnam. *Innovative marketing*, 20(3), 261–276. Doi: 10.21511/im.20(3).2024.21
- Ananda, a. R., putra, m. N. T., & azhar, m. I. Y. (2025). Virtual influencers, real impact: a narrative review on credibility, generational trust, and purchase intention in digital marketing. *Sinergi international journal of communication sciences*, 3(2), 99–112. Doi: 10.61194/ijcs.v3i2.690
- Anjaya, a., & dwita, v. (2023). Mms marketing management studies the impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable. *Marketing management studies*, 3(4), 407–417. Doi: 10.24036/mms.v3i4.457
- Apjii. (2024). Survei penetrasi internet indonesia 2024. Diakses pada 15 oktober 2025, dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aulia putri, m., ferdian abduravi, m., oktaviani, w., & dafrianita, y. (2023). Analisis perubahan perilaku belanja generasi z di era digital melalui pendekatan antropologi sosial.
- Aulia rizky í, v., & kuswati, r. (2024). Yume : journal of management analisis pengaruh narrative involment pada impulsive buying yang dimediasi parasocial interaction dan social attractivness terhadap food vlogger @gemarkulineran. In *yume : journal of management* (vol. 7, issue 3).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kota Baru. (19 Mei 2025). Mengenal Gen Z, Generasi Rawan Depresi hingga Si Paling Self Reward. Diakses pada 12 Desember 2025, dari <https://kotabarukab.bps.go.id/id/news/2025/05/19/345/mengenal-gen-z-generasi-rawan-depresi-hingga-si-paling-self-reward.html>
- Billy surya hanjaya, bayu setyo budihardjo, & catharina aprilia hellyani. (2023). Pengaruh

- social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada umkm. *Jurnal riset manajemen dan ekonomi (jrime)*, 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Chen, t., samaranayake, p., cen, x. Y., qi, m., & lan, y. C. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: evidence from an eye-tracking study. *Frontiers in psychology*, 13. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.865702
- Dian rahayu putri, l. (2023). Hubungan kualitas produk dan brand image dengan keputusan pembelian pada pengguna shopee di jabodetabek. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/psikologikreatifinovatif/issue/archive>
- Eka napitupulu, annisa sakti hasiru, dina az-zahra, & pantri heriyati. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer dan keterlibatan pengguna (moderasi) terhadap minat beli pada local brand apparel. *Syntax literate: jurnal ilmiah indonesia*.
- Farida, n., ridwan, m., & fadilah, l. N. (2021). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli subscribers pada channel youtube otomotif. *Business communication journal*, retrieved from <https://jurnal.akmrvtv.ac.id/bcomm/article/view/233>
- Fauzar, s., septi haryani, d., langgeng ratnasari, s., anugraha, b., nora susanti, e., stie pembangunan tanjungpinang, m., manajemen, m., riau kepulauan, u., hutan, m., & satya terra bhinneka, u. (2025). Pengaruh review content creator david gadgetin paltform youtube terhadap minat beli pada produk smartphone di kota tanjungpinang. Retrieved from www.youngontop.com
- Fauziah, A., Ziva, S., Afifah, F. N., Afifah, L. K., & Sulistiobudi, R. A. (2023). Analisis pentingnya online customer review dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk gadget. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 251-267. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.17553>
- Fitria lestarianeng tyas. (2023). Pengaruh e-service quality dan brand image terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction (studi kasus pada toko dena shoes karangawen).
- Fitria, d., & ramadhan, h. (2021). Kredibilitas influencer dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal ilmu komunikasi nusantara*, 9(2), 56–64.
- Gaspersz, r., pelamonia, m., izaak, d., & yoris, j. (2024). Peran influencer media sosial dalam membentuk opini publik: systematic literature review pada studi kasus di indonesia. In *jurnal badati ilmu sosial & humaniora* (vol. 6, issue 2).
- Ghozali, i. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 26*. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro.
- Gobbilla, u., & teja, j. V. (2025). A study on impact of customer review on online purchase decision with amazon. Doi: 10.22161/ijebm.9.3
- Helmi situmorang, s., karina fawzeaa sembiring, b., & studi magister ilmu manajemen, p. (2024). User generated content (ugc) to visit and purchase intention: literature review (vol. 4, issue 2).
- Idn research institute. (2024). *Indonesia gen z report 2024: understanding and uncovering the behavior, challenges, and opportunities*. Diakses dari <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Juliana, d., yunita, i., fajar susanto, b., studi manajemen, p., & ekonomi dan bisnis, f. (2025). Pengaruh teknologi digital terhadap perilaku konsumen di era industri 4.0. In *jurnal mahasiswa ekonomi bisnis jmeb* (vol. 2, issue 1).

- Julianingsih, d., prawiyogi, a. G., dolan, e., & apriani, d. (2021). Utilization of gadget technology as a learning media. *Iaic transactions on sustainable digital innovation (itsdi)*, 3(1), 43–45. Doi: 10.34306/itsdi.v3i1.522
- Kania aisha pasaman, devina heriyanto, william putra utomo, kania aisha pasaman, metha tri rizka, yolanda gloria hutauruk, & felicia yulianti. (2024). Understanding and uncovering the behavior, challenges, and opportunities.
- Kompas tekno. (2023, 19 oktober). Ada 354 juta ponsel aktif di indonesia, terbanyak nomor empat dunia. Diakses pada 15 oktober 2025, dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/10/19/16450037/ada-354-juta-ponsel-aktif-di-indonesia-terbanyak-nomor-empat-dunia>
- Kotler, p., & keller, k. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson education.
- Kurniawan, d. (2022). Penggunaan spss dalam uji validitas dan reliabilitas penelitian sosial. *Jurnal penelitian sosial dan humaniora*, 7(1), 34–42.
- Kusuma, r., & widya, p. (2022). Pengaruh konten review terhadap pembentukan brand image. *Jurnal komunikasi pemasaran indonesia*, 6(1), 44–52.
- Lee, h., park, j., & kim, m. (2023). The impact of parasocial interaction in online product reviews on purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 72, 103497. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103497>
- Li, y., & sun, m. (2025). The impact of perceived interactivity on purchase intention in interactive video: a cab-based chain mediation model of empathy, immersion, and arousal. *Frontiers in communication*, 10. Doi: 10.3389/fcomm.2025.1615509
- Melati, a. S., yanuar, d., & susilawati, n. (2025). Dampak e-wom dan kepercayaan merek terhadap minat beli somethinc pada gen z. *Jurnal komunikasi global*.
- Merdeka.com. (2025, 13 januari). Survei: gen z ternyata lebih percaya review influencer dibanding iklan tradisional. Diakses pada 19 oktober 2025, dari <https://www.merdeka.com/uang/survei-gen-z-ternyata-lebih-percaya-review-influencer-dibanding-iklan-tradisional-278742-mvk.html>.
- Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. Bandung: alfabeta.wahyuni, r., & lestari, f. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer marketing (expertise, trustworthiness, attractiveness) terhadap minat beli konsumen pada produk fashion lokal. *Syntax literate: jurnal ilmiah indonesia*, retrieved from <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/43432>
- Moradi, M., & Zihagh, F. (2022). A meta-analysis of the elaboration likelihood model in the electronic word of mouth literature. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 46, Issue 5, pp. 1900–1918). John Wiley and Sons Inc. doi: 10.1111/ijcs.12814
- Mudambi, s. M., & schuff, d. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon.com. In *mis quarterly: management information systems* (vol. 34, issue 1, pp. 185–200). University of minnesota. Doi: 10.2307/20721420

