



Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli *Smartphone* Samsung Pada Blibli Di Kota Bekasi

Prety Aulya¹, Enggar Widianingrum²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kali Abang Tengah, No. 08, Perwira, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi

Email : pretyauliya785@gmail.com , enggar.egr@bsi.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the empirical influence of promotion and consumer trust on the purchase intention of Samsung smartphones on the Blibli application in Bekasi City. The research method used is a quantitative method. Primary data collection was conducted through the distribution of online questionnaires to ninety-six selected respondents who were chosen using the purposive sampling technique. The data analysis methods include instrument testing, classic assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS version 27 software. The partial test results show that the promotion variable has a positive effect partially on the purchase intention of Samsung smartphones in Bekasi City, with t-count higher than t-table ($8.982 > 1.985$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. In addition, the consumer trust variable also has a positive effect partially on purchase intention, with t-count higher than t-table ($2.280 > 1.985$) and a significance value of $0.025 < 0.05$. Furthermore, simultaneous test results indicate that promotion and consumer trust variables simultaneously affect purchase intention, with F-count higher than F-table ($104.362 > 3.09$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. Finally, the R Square value of 0.678 indicates that their overall contribution is exactly sixty-seven point eight percent.*

Keywords: *Promotion, Consumer Confidence, Purchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan adalah menganalisis pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung pada Blibli di Kota Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan software SPSS versi 27. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung di Kota Bekasi, dengan t-hitung $>$ t-tabel ($8,982 > 1,985$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Selain itu, variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung di Kota Bekasi, dengan t-hitung $>$ t-tabel ($2,280 > 1,985$) dan nilai signifikan $0,025 < 0,05$. Dan Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung di Kota Bekasi, dengan F-hitung $>$ F-tabel ($104,362 > 3,09$). Dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kemudian, untuk nilai R Square sebesar 0,678 mengindikasikan bahwa kontribusi pengaruh variabel Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli adalah sebesar 67,8%, sedangkan sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja secara daring melalui *e-commerce*. Kemudahan dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, memilih produk, hingga melakukan pembayaran membuat *e-commerce* semakin menjadi bagian dari aktivitas konsumsi masyarakat. Perkembangan tersebut juga didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 215 juta jiwa pada tahun 2023

menjadi 221 juta jiwa pada tahun 2024 dan mencapai 229 juta jiwa pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan semakin luasnya peluang perdagangan digital di Indonesia.

Salah satu produk yang banyak dipasarkan melalui *e-commerce* adalah *smartphone*. Samsung merupakan salah satu merek *smartphone* yang memiliki posisi penting di pasar Indonesia. Berdasarkan data *Statcounter* tahun 2025, Samsung memiliki pangsa pasar *mobile vendor* sebesar 16,78% di Indonesia. Namun, tingginya penggunaan merek Samsung tidak secara langsung menjamin bahwa konsumen akan memilih suatu *platform e-commerce* tertentu sebagai tempat melakukan pembelian. Dalam persaingan *e-commerce*, Blibli masih menghadapi persaingan dengan berbagai platform lainnya dan berada pada peringkat keempat berdasarkan data yang dicantumkan dalam penelitian. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya strategi yang mampu mendorong konsumen untuk memiliki minat membeli produk Samsung melalui Blibli.

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan minat beli adalah promosi. Pada aplikasi Blibli, promosi produk *smartphone* Samsung ditunjukkan melalui berbagai bentuk penawaran, seperti voucher diskon hingga Rp1.500.000, penawaran khusus dengan kartu kredit perbankan hingga Rp2.000.000, cicilan 0%, serta program tukar tambah. Beragam bentuk promosi tersebut dapat memberikan stimulus kepada konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk. Selain memberikan keuntungan finansial, adanya batas waktu pada beberapa program promosi juga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Selain promosi, kepercayaan konsumen merupakan faktor yang penting dalam transaksi *online*. Konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian sehingga aspek keamanan, keaslian produk, jaminan, serta pengalaman konsumen sebelumnya menjadi pertimbangan dalam membentuk kepercayaan. Pada aplikasi Blibli, kepercayaan konsumen didukung melalui berbagai atribut, seperti jaminan Pasti Ori, perlindungan produk selama enam bulan, fasilitas retur 15 hari, garansi resmi pabrikan selama satu tahun, serta ulasan konsumen. Pada produk *smartphone* Samsung yang diamati dalam penelitian, terdapat pula rating konsumen sebesar 4,8 dari skala 5. Kondisi tersebut menunjukkan adanya upaya platform dalam memberikan rasa aman kepada konsumen ketika mempertimbangkan pembelian produk bernilai relatif tinggi secara daring.

Secara empiris, penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Khalifah et al. (2024) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Azzahra dan Sabilla (2024) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, Mamosey et al. (2022)

menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel kepercayaan konsumen. Azizah dan Sukati (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee, sedangkan Ariyanti et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena perkembangan *e-commerce*, persaingan platform digital, penggunaan strategi promosi, pentingnya kepercayaan konsumen, serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian mengenai minat beli *smartphone* Samsung melalui Blibli menjadi relevan untuk dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada Blibli di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN & METODE

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik minat konsumen serta meningkatkan penjualan. Arif dan Nurhadi (2026) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk, jasa, gagasan, atau kegiatan. Saphira et al. (2026) juga menjelaskan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan melalui berbagai bentuk komunikasi dengan pasar.

Dalam penelitian ini, promosi diukur berdasarkan lima dimensi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*. Indikator yang digunakan meliputi kemudahan akses iklan, kejelasan informasi iklan, daya tarik potongan harga, daya tarik *cashback*, kejelasan edukasi produk, responsivitas pelayanan penjual, kredibilitas ulasan produk, reputasi platform belanja, ketepatan pesan penawaran, dan personalisasi informasi promosi.

Penelitian Khalifah et al. (2024), Azzahra dan Sabilla (2024), serta Winanda et al. (2026) menunjukkan bahwa promosi atau promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, Mamosey et al. (2022) dan Sari et al. (2026) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan

bahwa hubungan promosi dengan minat beli masih relevan untuk dikaji pada objek dan konteks yang berbeda.

2.1.2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, keandalan, dan kemampuan suatu perusahaan atau penjual dalam memberikan produk maupun layanan sesuai dengan harapan. Sarmawa et al. (2025) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan keyakinan pelanggan bahwa produk atau layanan yang diberikan akan memenuhi harapan secara konsisten dan dapat diandalkan. Kepercayaan menjadi semakin penting dalam transaksi *online* karena konsumen tidak dapat melihat dan memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, kepercayaan konsumen diukur menggunakan tiga dimensi, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*. Dimensi *benevolence* meliputi orientasi keuntungan konsumen dan jaminan rasa aman. Dimensi *integrity* meliputi kejujuran deskripsi produk dan komitmen estimasi pengiriman. Sementara itu, dimensi *competence* meliputi keandalan solusi masalah dan keamanan sistem pembayaran.

Penelitian Azizah dan Sukati (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. Purnama et al. (2026) juga menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, Ariyanti et al. (2024) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pengguna *e-commerce* Lazada. Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi dasar empiris untuk menguji kembali hubungan kepercayaan konsumen dengan minat beli pada konteks Blibli.

2.1.3. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk sebagai respons terhadap ketertarikan, kebutuhan, dan persepsi positif terhadap produk tersebut. Dendy et al. (2026) mendefinisikan minat beli sebagai keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa. Sementara itu, Pujangga et al. (2024) menjelaskan bahwa minat beli berkaitan dengan sikap individu yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pembelian.

Minat beli dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat transaksional mencakup kecenderungan membeli produk, rencana konkret waktu pembelian, dan pertimbangan kuat berbelanja. Minat referensial mencakup kesediaan merekomendasikan dan memberikan referensi positif kepada lingkungan. Minat preferensial meliputi preferensi utama terhadap

platform dan prioritas pilihan berbelanja. Sementara itu, minat eksploratif mencakup keaktifan mencari informasi dan ketertarikan terhadap variasi produk baru.

2.1.4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Promosi memberikan informasi dan stimulus kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Bentuk promosi seperti iklan, potongan harga, *cashback*, dan penawaran khusus dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian Khalifah et al. (2024), Azzahra dan Sabilla (2024), serta Winanda et al. (2026) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada Blibli di Kota Bekasi.

2.1.5. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Kepercayaan konsumen dapat mengurangi keraguan dan risiko yang dirasakan ketika melakukan transaksi secara daring. Konsumen yang memiliki keyakinan terhadap keamanan transaksi, kejujuran informasi produk, kemampuan penjual, dan keandalan platform akan memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempertimbangkan pembelian. Azizah dan Sukati (2023) serta Purnama et al. (2026) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada Blibli di Kota Bekasi.

2.1.6. Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Promosi dan kepercayaan konsumen merupakan dua aspek yang dapat dipertimbangkan secara bersamaan dalam membentuk minat beli. Promosi memberikan stimulus melalui informasi dan berbagai penawaran kepada konsumen, sedangkan kepercayaan memberikan rasa aman dan keyakinan dalam melakukan transaksi. Penelitian Triwidyati et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga adalah:

H3: Promosi dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada Blibli di Kota Bekasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli

smartphone Samsung pada Blibli di Kota Bekasi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik.

Populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi dan pernah menggunakan aplikasi Blibli untuk mencari atau membeli *smartphone* Samsung. Pengambilan sampel menggunakan teknik **non-probability sampling** dengan metode **purposive sampling**, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi, mengetahui aplikasi Blibli, serta pernah melihat atau membeli produk *smartphone* Samsung pada aplikasi Blibli.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai Z sebesar 1,96, proporsi maksimal sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai 96,04 sehingga jumlah sampel dibulatkan menjadi **96 responden**.

Penelitian menggunakan tiga variabel, yaitu **Promosi (X1)** dan **Kepercayaan Konsumen (X2)** sebagai variabel independen serta **Minat Beli (Y)** sebagai variabel dependen. Promosi diukur melalui lima dimensi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*, dengan total 10 indikator. Kepercayaan konsumen diukur melalui dimensi *benevolence*, *integrity*, dan *competence* dengan total 6 indikator. Minat beli diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif dengan total 9 indikator. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Data penelitian dikumpulkan melalui **observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi**. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data mengenai promosi, kepercayaan konsumen, dan minat beli. Kuesioner disebarikan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa buku, jurnal, laporan, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan **SPSS** melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah uji kualitas data yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan perbandingan nilai *r-hitung* dengan *r-tabel*, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan **Cronbach's Alpha** dengan kriteria nilai $\alpha > 0,60$. Dengan jumlah 96 responden, nilai *r-tabel* pada taraf signifikansi 5% dan $df = 94$ adalah 0,2006.

Selanjutnya dilakukan **uji asumsi klasik** yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi residual, dengan salah satu dasar pengambilan keputusan yaitu nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan residual

berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan **Variance Inflation Factor (VIF)**, dengan kriteria *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *scatterplot* untuk melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada penyebaran residual.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui **analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R²)**. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat beli, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap minat beli. Pengambilan keputusan dilakukan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara promosi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan: Y adalah minat beli, α adalah konstanta, β_1 adalah koefisien regresi promosi, β_2 adalah koefisien regresi kepercayaan konsumen, X_1 adalah promosi, X_2 adalah kepercayaan konsumen, dan e adalah kesalahan pengganggu. Sementara itu, koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel promosi dan kepercayaan konsumen dalam menjelaskan variasi minat beli.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Bekasi yang pernah menggunakan aplikasi Blibli untuk mencari atau membeli smartphone Samsung. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperoleh **96 responden** yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS versi 27.

Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden berusia **17–25 tahun**, yaitu sebanyak 69 responden atau 71,9%. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh **perempuan sebanyak 73 responden (76%)**. Dari sisi pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan **SMK sebanyak 57 responden (59,4%)**, sedangkan berdasarkan pekerjaan sebagian besar berstatus **pelajar/mahasiswa sebanyak 49 responden (51%)**. Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari **Bekasi Utara sebanyak 40 responden (41,7%)**. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian

didominasi oleh kelompok usia muda dan pelajar/mahasiswa yang menjadi pengguna potensial platform digital dalam mencari informasi maupun melakukan pembelian produk *smartphone*.

Gambaran tanggapan responden terhadap variabel **Promosi (X1)** menunjukkan kecenderungan yang positif. Dari 10 pernyataan yang diberikan, jawaban responden didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju. Pernyataan dengan jumlah jawaban sangat setuju tertinggi terdapat pada indikator informasi promosi Samsung yang diberikan langsung oleh Blibli sesuai dengan kebutuhan konsumen, yaitu sebanyak **55 responden**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang diberikan melalui iklan, diskon, cashback, informasi produk, ulasan, notifikasi, dan penawaran langsung dinilai mampu menarik perhatian serta memenuhi kebutuhan responden.

Pada variabel **Kepercayaan Konsumen (X2)**, tanggapan responden juga menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Dari enam pernyataan yang digunakan, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Pernyataan mengenai kesesuaian informasi produk *smartphone* Samsung di Blibli dengan kondisi produk sebenarnya memperoleh jumlah jawaban sangat setuju tertinggi, yaitu sebanyak **53 responden**. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap informasi produk, keamanan transaksi, sistem pembayaran, serta pelayanan yang diberikan melalui Blibli.

Sementara itu, variabel **Minat Beli (Y)** menunjukkan kecenderungan tanggapan yang positif. Dari sembilan pernyataan, jawaban responden didominasi oleh kategori setuju dan sangat setuju. Pernyataan bahwa **Blibli menjadi salah satu pilihan utama untuk membeli *smartphone* Samsung** memperoleh jumlah jawaban sangat setuju tertinggi, yaitu sebanyak **47 responden**. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk mempertimbangkan Blibli sebagai tempat pembelian *smartphone* Samsung, memiliki rencana melakukan pembelian, mencari informasi produk, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Secara keseluruhan, hasil deskripsi data menunjukkan bahwa **Promosi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Minat Beli (Y)** memperoleh tanggapan yang cenderung positif dari responden. Temuan deskriptif ini selanjutnya menjadi dasar untuk melakukan analisis statistik guna mengetahui pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada Blibli di Kota Bekasi.

Uji Kualitas Data

1 Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,540	0,200	Valid
	X1.2	0,501	0,200	Valid
	X1.3	0,617	0,200	Valid
	X1.4	0,587	0,200	Valid
	X1.5	0,512	0,200	Valid
	X1.6	0,589	0,200	Valid
	X1.7	0,396	0,200	Valid
	X1.8	0,616	0,200	Valid
	X1.9	0,537	0,200	Valid
	X1.10	0,630	0,200	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,662	0,200	Valid
	X2.2	0,629	0,200	Valid
	X2.3	0,519	0,200	Valid
	X2.4	0,597	0,200	Valid
	X2.5	0,650	0,200	Valid
	X2.6	0,519	0,200	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,667	0,200	Valid
	Y.2	0,669	0,200	Valid
	Y.3	0,418	0,200	Valid
	Y.4	0,605	0,200	Valid
	Y.5	0,516	0,200	Valid
	Y.6	0,582	0,200	Valid
	Y.7	0,692	0,200	Valid
	Y.8	0,611	0,200	Valid
	Y.9	0,303	0,200	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 3.1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,200 pada jumlah responden sebanyak 96 orang. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r-hitung > 0,200, dengan nilai terendah sebesar 0,303 dan nilai tertinggi sebesar 0,692. Dengan

demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk tahap analisis penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Promosi (X1)	0,746	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,642	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,740	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Promosi (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Minat Beli Y dinyatakan reliabel atau telah dianggap konsisten dan layak digunakan. Nilai Cronbach's Alpha penelitian ini diambil dari output Reliability Statistics pada SPSS, yaitu sebesar 0,746 untuk Promosi (X₁), 0,642 untuk Kepercayaan Konsumen (X₂), dan 0,740 untuk Minat Beli (Y).

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91644992
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.056
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.091
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.089
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.082
		.097

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

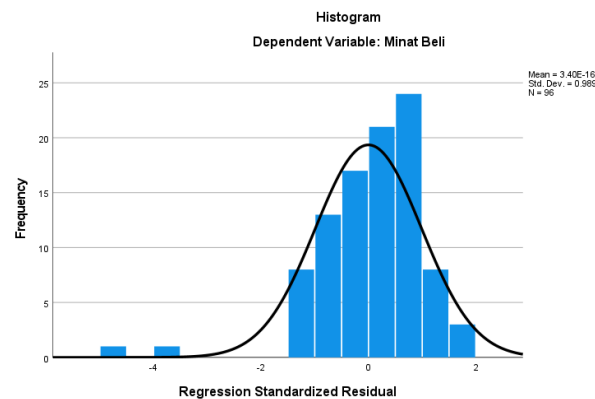
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel , hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,091. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,091 > 0,05$).

1. Grafik Histogram

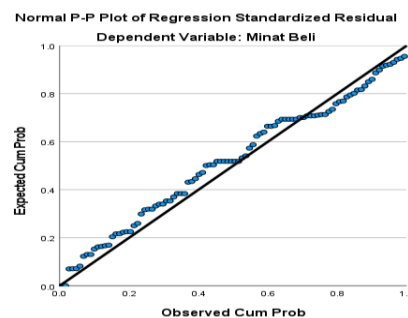


Gambar IV. 1 Grafik Histogram

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan gambar IV.1 Garis kurva hitam membentuk pola lonceng yang simetris (bell-shaped curve) dengan puncak berada di tengah (mendekati angka 0) serta sebaran data residual tidak melenceng secara ekstrem ke arah kiri maupun kanan. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

2. Grafik Normal P-P Plot



Gambar IV. 2 Grafik P-P Plot

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan gambar IV.2 Titik-titik data residual (lingkaran biru) menyebar secara rapat, konsisten, dan bergerak mengikuti arah busur garis lurus diagonal dari pojok kiri bawah hingga kanan atas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis tahap selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.914	2.530		1.152	.252		
	Promosi	.662	.074	.701	8.982	<.001	.544	1.838
	Kepercayaan Konsumen	.267	.117	.178	2.280	.025	.544	1.838

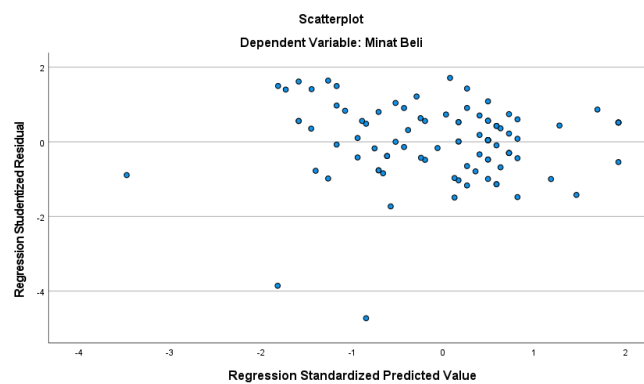
a. Dependent Variable: Minat Beli

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan data pada tabel IV.8 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) masing-masing memiliki tolerance sebesar 0,544 dan nilai VIF sebesar 1,838.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar IV. 3 Hasil Scatterplot

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan pada gambar IV.3 terlihat bahwa titik-titik data (lingkaran biru) menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola geometris tertentu yang jelas seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit.

3.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Hasil uji Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.914	2.530		1.152	.252		
	Promosi	.662	.074	.701	8.982	<.001	.544	1.838
	Kepercayaan Konsumen	.267	.117	.178	2.280	.025	.544	1.838

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS versi 27, 2026

Nilai t-tabel dalam pengujian ini ditentukan berdasarkan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ atau setara dengan $\alpha = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $96 - 2 - 1 =$

93. Melalui perbandingan pada tabel distribusi t untuk nilai 93 pengujian dua arah, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,985

2. Uji F

Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783.086	2	391.543	104.362	<,001 ^b
	Residual	348.914	93	3.752		
	Total	1132.000	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi

Sumber: Hasil pengelolaan data SPSS versi 27, 2026

Nilai F-tabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan df_1 (pembilang) sebesar 2 dan df_2 (penyebut) sebesar 93. Melalui perbandingan pada tabel distribusi F, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,09.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Kontribusi Pengaruh
Promosi (X1)	Minat Beli (Y)	0,675	67,5%
Kepercayaan Konsumen (X2)	Minat Beli (Y)	0,409	40,9%

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel , hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai R Square sebesar 0,675 atau 67,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X1) secara parsial memberikan kontribusi sebesar 67,5% terhadap Minat Beli (Y). Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki nilai R Square sebesar 0,409 atau 40,9%, yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen (X2) secara parsial memberikan kontribusi sebesar 40,9% terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial yang diperoleh, kedua variabel independen memiliki kontribusi terhadap Minat Beli (Y) secara parsial.

2. Determinasi Simultan

Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.685	1.93695

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 27, 2026

$$KD = 0,692 \times 100\%$$

$$KD = 69,2\%$$

Berdasarkan penghitungan di atas, diperoleh nilai Koefisien Determinasi sebesar 69,2%. Angka persentase ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Promosi (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara simultan (bersama-sama) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 69,2% terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan atau tidak diteliti dalam model penelitian ini.

4. Uji Koefisien Regresi

Tabel Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Koefisien Regresi (B)	Keterangan
Konstanta (α)	2,914	Nilai konstanta
Promosi (X1)	0,662	Koefisien regresi positif
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,267	Koefisien regresi positif

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel , diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = 2,914 + 0,662X1 + 0,267X2$. Nilai konstanta sebesar 2,914 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) dianggap bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 2,914. Koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,662 bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,662 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap. Selanjutnya, koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,267 juga bernilai positif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kepercayaan Konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,267 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

5. KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli smartphone Samsung pada Blibli di Kota Bekasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. **Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y)**, dengan nilai t-hitung $8,982 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$.
- b. **Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli (Y)**, dengan nilai t-hitung $2,280 > t\text{-tabel } 1,985$ dan nilai Sig. $0,025 < 0,05$.
- c. **Promosi (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y)**, dengan nilai F-hitung $102,344 > F\text{-tabel } 3,09$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$.

2 Saran

- a. **Bagi Perusahaan**

Blibli disarankan meningkatkan program promosi produk Samsung serta memperkuat informasi dan jaminan keaslian produk untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

- b. **Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah dan wilayah responden serta menambahkan variabel lain, seperti *E-Service Quality*, harga, dan *Brand Image*.

- c. **Bagi Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terkait promosi, kepercayaan konsumen, dan minat beli.

REFERENSI

- Abdillah, L. A., Mappanyompa, Sabtohadhi, J., Isma, A., Effiyaldi, Mulyodiputro, M. D., Rela, I. Z., Wijayanti, N. S., Wuritmur, P. V., Pradana, I. P. Y. B., Tasman, A., D, R. O., Rudiansyah, Hasanuddin, R., & Darman. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep dan Aplikasi)*. CV. Mega Press Nusantara. <https://share.google/w0spQeBJOEfXaCR5c>
- Adzam, M., Roring, G. D. J., Kusumastuti, S. Y., Baskoro, S., Sawitri, I., Winarni, S., Wibawa, G. N. A., Laome, L., Alfian, & Sembiring, S. A. (2026). *Ekonometrika Buku Ajar*. PT. Star Digital Publishing. <https://share.google/RsUAuPRb6Sm2Pd6pk>
- Arif, A., & Nurhadi, A. (2026). Pengaruh Promosi Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Pada Smks Islam Asy Syuhada Rumpin Bogor. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)*, 3(3), 114–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v3i3.9593>

- Ariyanti, D., Prabowo, H., & Putri, N. K. (2024). Pengaruh Kepercayaan , E-Service Quality , dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Pengguna E-commerce Lazada di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 3(2), 20–33. <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka>
- Asrofi, & Hungan, P. C. J. A. (2026). *Interaksi Psikologi Peran Budaya Dan Bisnis Di Era Digital*. Digital Paypyrus. <https://share.google/ChBTskYYkgd3HqXcC>
- Azizah, & Sukati, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan , Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 522–534. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/drj.v6i5.30468>
- Azzahra, S. F., & Sabilla, T. P. (2024). Pengaruh Inovasi Kemasan dan Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Kopi Adjie di Provinsi Lampung , Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v7i1.43497>
- Cahyani, N. K. D., Indiani, N. L. P., Setinni, M., Putra, I. B. U., & Mahendrawati, N. L. M. (2025). *The Power Of Trust: Startegi Membangun Niat Beli Lewat Influencer dan Konten Viral*. Scopindo Media Pustaka. https://books.google.co.id/books?id=gRueEQAAQBAJ&pg=PA6&dq=The+power+of+trust:+strategi+membangun+niat+beli+lewat+influencer+dan+konten+viral&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwIjgIfsg6-VAXr-zgGHT7RM5AQ6AF6BAGJEAM#v=onepage&q=The+power+of+trust%3A+strategi+membangun+niat+beli+lewat+influencer+dan+konten+viral&f=false
- Databoks. (2025). *Situs Ritel Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia Agustus 2025*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/telecommunications/statistik/35b42ebeab2adf5/situs-ritel-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia-agustus-2025>
- Dendy, Meitiana, Peridawaty, & Bancin, J. B. (2026). Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Citra Merek sebagai Mediasi pada UMKM Kampung Lauk Palangka Raya. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 5(4), 1877–1898. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v5i4.4517>
- Ferine, K. F., & Yuda. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*. Selat Media Partners. https://books.google.co.id/books?id=gRSfEAAQBAJ&pg=PA2&dq=determinasi+keputusan+pembelian+produk+fashion+di+situs+online+shop&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjM_Hah6-VAXVszTgGHWhFMxkQ6AF6BAGKEAM#v=onepage&q=determinasi+keputusan+pembelian+produk+fashion+di+situs+online+shop&f=false
- Halim, Supriadi, Margery, E., & Lusiah. (2025). *Pemasaran Internasional*. CV Merdeka Kreasi Group. https://books.google.co.id/books?id=Uo9gEQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pemasaran+internasional&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran+internasional&f=false
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.co.id/books?id=iP56EAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=minat+beli+di+marketplace+shopee&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=minat+beli+di+marketplace+shopee&f=false
- Khalifah, A. A., Tampubolon, E. S., Octasyilva, A. R. P., Vidianan, A. P., & Theresia, L. (2024). Model Minat Beli : Kualitas Produk , Promosi , dan Citra Merek terhadap Minat Beli Brand Fashion Erigo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 33300–33308.

- <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/18654>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Globa). pearson.
- Mamosey, S., Mangantar, M., & Wenas, R. S. (2022). Analisis Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Niat Beli Produk Terlkonsel (Studi pada Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1985–1994. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39969>
- Mandey, S. L., Lengkong, V. P. K., & Kandou, J. E. A. (2026). *Strategi Pemasaran Terpadu: Strategi Promosi Sebagai Penentu Minat Beli*. PT Tonsea Media Jaya. https://books.google.co.id/books?id=qe7CEQAAQBAJ&pg=PA26&dq=strategi+pemasaran+terpadu+strategi+promosi+sebagai+penentu+minat+beli&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwia9JmKla-VAXZSmwGHYCMHeAQ6AF6BAGIEAM#v=onepage&q=strategi+pemasaran+terpadu+strategi+promosi+sebagai+penentu+minat+beli&f=false
- Maskur, S. (2024). *Prak s Belajar Metodologi Peneli an Bidang Psikologi Pendidikan dan Imu Pendidikan (Buku Ajar Mata Kuliah)*. PT. Indragiri Dot Com. https://www.google.co.id/books/edition/Prak_s_Belajar_Metodologi_Peneli_an_Bida/BVMjEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Mulyono. (2018). *Berprestasi melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. CV Budi Utama. https://books.google.co.id/books?id=hjhmEQAAQBAJ&pg=PA22&dq=berprestasi+melaui+JFP+ayo+kumpulkan+angka+kreditmu&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwizhdXpla-VAXXtTmwGHZRXEtIQ6AF6BAGIEAM#v=onepage&q=berprestasi+melaui+JFP+ayo+kumpulkan+angka+kreditmu&f=false
- Nasution, U. B., Syarweny, N., Erlangga, H., Koten, R. A. G., Arifin, H. Y., Lisbet, Z. T., Nurwanto, N., Darman, & Garliani, G. (2024). *Buku Ajaran Pengantar Bisnis*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=J1cdEQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=buku+ajar+pengantar+bisnis&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=buku+ajar+pengantar+bisnis&f=false
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. PT. Nas Media Pustaka. https://books.google.co.id/books?id=H9T9EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kualitas+produk+dan+harga+mempengaruhi+minat+beli+masyarakat&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=kualitas+produk+dan+harga+mempengaruhi+minat+beli+masyarakat&f=false
- Pujangga, A. M., Wahyudi, A., Saputro, A. D., & Amri, A. N. Al. (2024). *Strategi pemasaran dengan Celebrity Endorse dan Dampaknya terhadap Minat Beli*. CV. Adanu Abimata. https://books.google.co.id/books?id=hDA2EQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Akbar+Maulana+Pujangga,+S.E.,+M.Si.,+CPHRM,+CRMA.,+C.PTOT.%22&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Purnama, W. P., Kasofi, A., & Hermawan, S. (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada FamilyMart Pahlawan Revolusi. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 665–682. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/4e5zt673>
- Rahim, H., Fitriani, H., Windianingsih, A., Hannan, S., Sunarni, & Erdi, H. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Penerbit Underline. https://books.google.co.id/books?id=KGIEQAAQBAJ&pg=PA80&dq=perilaku+konsu men+di+era+modern&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwjyhrmDy6-

VAXITGwGHYAkDQgQ6AF6BAgOEAM#v=onpage&q=perilaku konsumen di era modern&f=false

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama. https://books.google.co.id/books?id=kZVpEQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metode+riset+penelitian+kuantitatif+penelitian+di+bidang+manajemen,+teknik,+pendidikan+dan+eksperimen&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onpage&q=metode+riset+penelitian+kuantitatif+penelitian+di+bidang+manajemen%2C+teknik%2C+pendidikan+dan+eksperimen&f=false
- Riyanto, S., & Setyorini, W. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan SmartPLS 4.0*. CV Budi Utama. https://books.google.co.id/books?id=7a0tEQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metode+penelitian+kuantitatif+dengan+pendekatan+smartpls+4.0&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onpage&q=metode+penelitian+kuantitatif+dengan+pendekatan+smartpls+4.0&f=false
- Rizal, M. K., & Suryati. (2026). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Leo Sportwear di Grobogan. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*, 24(1), 96–104. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:9s-cME9O1tEJ:scholar.google.com/+Pengaruh+Harga,+Promosi+dan+Kepercayaan+Konsumen+terhadap+Keputusan+Pembelian+pada+Toko+Leo+Sportwear+di+Grobogan&hl=id&as_sdt=0,5
- Salim, M. N., Susilastuti, D., Soemanto, H., & Novia, M. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif: dilengkapi Langkah Analisis dengan Program Eviews*. Azzia Karya Bersama. https://books.google.co.id/books?id=9EefEQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metode+penelitian+kualitatif+dan+kuantitatif+dilengkapi+langkah+analisis+dengan+program+eviews&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onpage&q&f=false
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2024). *Metodologi Penelitian - Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. CV ANDI OFFSET. https://books.google.co.id/books?id=R2gOEQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologi+penelitian+pendekatan+praktis+dalam+penelitian&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onpage&q=metodologi+penelitian+pendekatan+praktis+dalam+penelitian&f=false
- Saphira, T. N., Mahmud, Sentosa, E., & Rinaldi. (2026). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Online Melalui Aplikasi Traveloka.Com Di Kelurahan Sungai Bambu. *Jurnal IKRAITH-EKONOMI*, 9(1), 297–308. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i1>
- Sari, A. E., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2026). Pengaruh Promosi , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mobil Listrik Merek Tesla (Studi Pada Masyarakat Semarang Yang Memiliki Minat Beli Terhadap Mobil Listrik Tesla). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 15(1), 15–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2026.47616>
- Sarmawa, I. W. G., Ningsih, N. L. A. P., & Sugianigrat, I. A. P. W. (2025). *Manajemen Operasional Teori dan Empiris*. CV. Intelektual Manifes Media. https://books.google.co.id/books?id=79BzEQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manajemen+operasional+teori+dan+empiris&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&redir_esc=y#v=onpage&q=manajemen+operasional+teori+dan+empiris&f=false

- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nurjiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Setiawati, R. (2024). *Metodologi penelitian bisnis: Strategidan Teknik Penlitian Terkini*. PT Asadel Liamsindo Teknologi. [https://books.google.co.id/books?id=OkDyEAAAQBAJ&pg=PA12&dq=metode+penelitian+bisnis+strategi+dan+teknik+penelitian+terkini&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwily9qIya-VAXuUbgwGHbgsBjYQ6AF6BAGQEAM#v=onepage&q=metode penelitian bisnis strategi dan teknik penelitian terkini&f=false](https://books.google.co.id/books?id=OkDyEAAAQBAJ&pg=PA12&dq=metode+penelitian+bisnis+strategi+dan+teknik+penelitian+terkini&hl=id&newbks=1&newbks_redir=0&source=gb_mobile_search&ovdme=1&sa=X&ved=2ahUKEwily9qIya-VAXuUbgwGHbgsBjYQ6AF6BAGQEAM#v=onepage&q=metode%20penelitian%20bisnis%20strategi%20dan%20teknik%20penelitian%20terkini&f=false)
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pulaubeku Bogor. *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/article/view/136>
- Triwidyati, E., Utami, S., Nurjanah, S., & Febiola, E. (2025). The Influence Of Sales Promotion And Consumer Confidence On Purchasing Decisions On Tokopedia E-Commerce. *Management Studies and Entrepreneurship Jaurnal (MSEJ)*, 6(2), 946–953. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v6i2.7331>
- Winanda, N. M. P. D., Wahyuni, N. M., & Purnamawati, I. A. P. S. (2026). Pengaruh Promosi Digital dan Brand Image terhadap Niat Beli di Tan-Panama Coffee di Kota Denpasar. *ECODEMICA: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 32–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/ecodemica.v10i1.12288>
- Yatun, R. F. (2026). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Dan Harga terhadap Minat Beli Nada Salad's Bogor. *JEKMA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 111–118. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2575>
- Yulianto, E. (2026). *Perilaku Konsumen Untuk Bisnis di Era Transformasi Digital*. PT Ganesha Kreasi Semesta.