

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS ULASAN
ONLINE KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL DENGAN MINAT BELI SEPEDA
MOTOR YAMAHA NMAX**

Arma Ngabeti, Djoko Setyabudi, Joyo Nur Suryanto Gono
arma.ngabeti@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Nmax motorcycles as one of Yamaha's products experienced a decline in sales for three consecutive years. Ideally, by issuing sales promotions every year in the form of discounts, cashback, giving vouchers and bonuses should be able to encourage the purchase of motorcycles. On the other hand, there are also online reviews on social media from Nmax users, where Yamaha Nmax gets a high rating with a score of 4.8 out of 5. Reviews that contain positive information should be able to positively grow the buying interest of potential consumers. The study aims to determine the influence of sales promotion and the quality of consumers' online reviews on social media with interest in buying Yamaha Nmax motorcycles.

Research is a type of explanatory research using non-probability sampling techniques. The number of respondents was 100 people with male and female criteria, aged 22-34 years, domiciled in Central Java and the Special Region of Yogyakarta, had seen, heard or read online reviews or Yamaha Nmax sales promotions. Testing using a simple linear regression analysis, the results showed that sales promotion affected the buying interest of Nmax motorcycles with a significance value of 0.036 (<0.05). Then, the quality of consumers' online reviews on social media is also confused with the interest in buying Nmax motorcycles with a significance value of 0.007 (<0.01).

Keywords: Sales Promotion, Quality of Consumer Online Reviews, Purchase Intentions, Motorcycles

ABSTRAK

Sepeda motor Nmax sebagai salah satu produk keluaran Yamaha mengalami penurunan penjualan selama tiga tahun berturut-turut. Kondisi idealnya dengan mengeluarkan promosi penjualan setiap tahun berupa potongan harga, *cashback*, pemberian *voucher* maupun bonus seharusnya mampu mendorong pembelian sepeda motor. Disisi lain juga terdapat ulasan online di media sosial yang berasal dari pengguna Nmax, dimana Yamaha Nmax mendapatkan peringkat tinggi dengan skor 4.8 dari 5. Ulasan yang mengandung informasi positif semestinya bisa menumbuhkan minat pembelian calon konsumen secara positif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax.

Penelitian merupakan tipe penelitian eksplanatori dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan kriteria laki-laki dan perempuan, berusia 22-34 tahun, berdomisili Jateng dan DIY, pernah melihat, mendengar atau membaca ulasan online maupun promosi penjualan Yamaha Nmax. Pengujian menggunakan analisis regresi linear sederhana, hasilnya menunjukkan terpaan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Nmax dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 ($<0,05$). Kemudian, kualitas ulasan online konsumen di media sosial juga perbengaruh dengan minat beli sepeda motor Nmax dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($<0,01$).

Kata Kunci: Terpaan Promosi Penjualan, Kualitas Ulasan Online Konsumen, Minat Beli, Sepeda Motor

PENDAHULUAN

Marketing merupakan rangkaian kegiatan yang melibatkan penciptaan, harga barang, distribusi dan promosi untuk memfasilitasi ikatan menguntungkan dengan stakeholder yang ada. Tujuannya sendiri untuk menciptakan pertukaran yang dilakukan sedemikian rupa sehingga baik perusahaan dan pelanggan diuntungkan. Di

era kompetitif seperti sekarang dimana terdapat banyak kompetitor perusahaan sejenis, membuat suatu perusahaan harus melakukan upaya terbaik untuk menarik konsumen. Dari keempat kegiatan marketing, yang paling menantang adalah berkomunikasi dengan pelanggan melalui kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran

merupakan cara untuk memberikan informasi kepada pelanggan, idealnya menggunakan cara tercepat dalam bentuk yang paling efisien. Komunikasi pemasaran yang tertata dengan baik seringkali menjadi faktor signifikan peningkatan penjualan.

Sepeda motor masih menjadi alat transportasi paling digemari di Indonesia, dibuktikan dengan jumlahnya yang banyak sehingga mudah dijumpai di jalanan. Salah satu alasannya karena harganya yang terjangkau sehingga jumlahnya semakin terus bertambah dari tahun ke tahun. Sekitar 85% rumah tangga di Indonesia setidaknya memiliki satu sepeda motor. Jika melihat data yang diterbitkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), peredaran sepeda motor setiap tahunnya terus mengalami kenaikan. Tercatat pada tahun 2018 penjualan motor mencapai angka 6.383.108 unit. Kemudian, pada tahun 2019 mengalami sedikit kenaikan yakni menjadi 6.487.460 unit. Barulah ditahun 2020, penjualan hanya mencapai 4.361.008 unit (Satria, 2021). Tingginya pengguna sepeda motor, membuat Indonesia menjadi sasaran pasar yang tepat bagi produsen sepeda motor. Sampai sekarang, tercatat lima merek sepeda motor yang beredar di Indonesia, salah satunya yaitu Yamaha.

Berbagai tipe sepeda motor telah diproduksi, mulai dari motor bebek, *scooter*, *sport*, *dual sport*, *naked bike*, *off-road*, dan retro. Jika dilihat dari segi harga juga bervariasi, tergantung model dan teknologi yang ditawarkan. Yamaha Nmax merupakan salah satu model skuter matik (skutik) yang dimiliki oleh Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). Memiliki fitur yang canggih untuk mendukung performa dan dilengkapi dengan keamanan yang mutakhir sehingga mampu menandingi kompetitornya.

Menurut Chandon dkk, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume pembelian suatu produk. Tingginya persaingan antar produsen sepeda motor, membuat Yamaha harus mengatur strategi agar produknya dapat bersaing dengan para pesaingnya. Pada dasarnya strategi promosi penjualan digunakan sebagai teknik jangka pendek untuk mencapai tujuan utama yaitu mempengaruhi pembeli untuk mencoba merek dan menciptakan minat beli. Diantara alat promosi penjualan yang ada, beberapa digunakan Yamaha agar dapat menarik konsumen. Pertama, menawarkan promosi harga berupa diskon. Diskon dianggap sebagai cara yang baik untuk meningkatkan penjualan. Penawaran tersebut biasanya digunakan pada waktu tertentu pada berbagai perayaan.

Selain memberikan diskon, Yamaha juga memberikan promosi harga melalui *voucher* dan *cashback*. Jenis promosi ini banyak diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian melalui ecommerce seperti Tokopedia, BliBli, dan Bukalapak. Kedua undian, konsumen mendapat kesempatan untuk pergi umroh gratis melalui program umroh bersama Yamaha. Terakhir bonus, bonus biasa digunakan untuk lebih menarik minat pembeli. Konsumen akan lebih merasa senang ketika membeli suatu barang tidak hanya mendapatkan barang utama melainkan juga mendapatkan barang tambahan. Setiap pembelian unit sepeda motor Nmax, konsumen akan mendapatkan beberapa bonus diantaranya helm, jaket, satu set tool kits, dan juga beberapa kupon gratis.

Menurut model pemecahan masalah konsumen, konsumen melakukan beberapa tahap untuk dapat memecahkan suatu masalah yaitu konfirmasi adanya masalah, melakukan pencarian informasi yang terkait sebagai solusi pemecahan, evaluasi solusi tersebut, melakukan pembelian, dan penggunaan pasca pembelian serta melakukan evaluasi dari alternatif yang telah dipilih. Ke lima tahap tersebut, terdapat tahap yang sangat dibutuhkan bagi konsumen yaitu pencarian informasi. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center bersama Kominfo

mengenai status digital 2021 hasilnya menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia sebanyak 73% gemar mencari informasi pada kanal media sosial (Humaira, 2022). Menurut data statista, sebanyak 70% orang menilai ulasan online yang berasal dari pengguna sangat membantu dalam mencari sebuah informasi dari suatu produk maupun layanan (Kunst, 2022). Evaluasi produk inilah yang secara signifikan mempengaruhi niat perilaku (Yang et al dalam Park Cheol Woo dkk, 2021). Selain itu, peringkat tinggi dalam ulasan online memainkan tugas penting dalam menumbuhkan minat pembelian calon konsumen secara positif karena peringkat tinggi melibatkan penilaian afirmatif (Thomas et al., 2019).

Ulasan online mengenai Yamaha Nmax dapat dilihat misalnya pada website [oto.com](https://www.oto.com), dimana pada website tersebut terdapat ulasan mengenai yamaha Nmax yang dibuat langsung oleh pengguna motor Nmax. Terdapat 296 ulasan, 287 diantaranya merasa puas, 3 mengatakan tidak puas, dan 6 orang memilih biasa saja. Total dari website tersebut Nmax mendapatkan bintang 4.8 dari 5. Kemudian pada Youtube, ketika mencari menggunakan kata kunci *review* Yamaha Nmax, maka akan muncul beragam video mengenai ulasan tersebut. *Review*

mengenai motor Yamaha Nmax ditonton hingga ribuan bahkan jutaan *viewers*, tertinggi mencapai 1,5 juta *viewers*. Reviewer dalam memberikan ulasan biasanya berupa pengalaman berkendara, fitur dan teknologi yang dimiliki, penggunaan bahan bakar, dan performa.

Tetapi jika dilihat, data penjualan sepeda motor Yamaha Nmax di Jawa Tengah dan DIY terus mengalami penurunan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Pada 2018, merek yang biasa juga dikenal dengan garpu tala ini mampu mencapai penjualan sebanyak 60.000 unit atau sekitar 5 ribu unit perbulan (Hafid, 2018). Menjadi penyumbang penjualan 50% jika dibandingkan dengan maxi series lainnya. Kemudian tahun 2019, Yamaha dapat menjual sepeda motor Nmax mereka sebanyak 24.000 unit dengan rata-rata penjualan 2.000 unit per bulan atau turun lebih dari 50% (Rasyid, 2019). Sedangkan pada tahun 2020, juga mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis dibandingkan pada tahun 2019 yakni turun sebesar 40% atau hanya menjual sekitar 14.400 unit (Sugiharto, 2021).

Dilihat dari penjelasan diatas yang mana antara promosi penjualan yang diadakan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial tidak selaras dengan jumlah penjualan sepeda motor Yamaha Nmax, sehingga rumusan masalah

dari penelitian ini yaitu “apakah terdapat pengaruh antara terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax?”

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori dimana melihat hubungan sebab akibat dari dua variabel independen yaitu terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial terhadap variabel dependen yaitu minat beli sepeda motor Yamaha Nmax. Populasi yang digunakan dalam penelitian yaitu laki-laki dan perempuan berusia 22-34 tahun, domisili Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta, pernah melihat, mendengar, atau membaca ulasan online maupun promosi penjualan Yamaha Nmax.

Teknik nonprobability sampling dijadikan sebagai teknik sampel, dimana teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi semua unsur atau anggota dari sebuah populasi untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2018: 136). Kemudian jenis pemilihan sampel dipilih berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dinilai cocok untuk dijadikan sumber data maka dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Jenis ini biasa disebut dengan sampling

insidental (Sugiyono, 2018: 138). Menurut Rosce dalam Sugiyono (2018: 149) ukuran sampel yang dianggap layak digunakan pada penelitian yakni antara 30 sampai dengan 500. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan sebanyak 100 responden sebagai jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana antara terpaan promosi penjualan dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax menunjukkan bahwa teori integrasi informasi yang dikemukakan oleh Martin Fishbein berlaku dalam penelitian ini. Teori tersebut menjelaskan bagaimana kumpulan informasi mempengaruhi sikap, mereka mampu membuat keputusan yang disengaja tentang informasi untuk membantu membuat pilihan. Dimana kumpulan informasi mengenai potongan harga, cashback, pemberian bonus dalam setiap pembelian produk memiliki potensi untuk mempengaruhi keyakinan yang nantinya memiliki kecenderungan pembentukan sikap berupa minat beli terhadap Yamaha Nmax.

Temuan pada penelitian menunjukkan informasi yang didapatkan

mengenai promosi penjualan Yamaha Nmax tergolong tinggi. Hal ini dapat dilihat dari tingginya pengetahuan responden dalam kemampuannya menjawab pertanyaan mengenai jenis serta insentif promosi penjualan Nmax. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran akan promosi yang kuat. Kumpulan informasi mengenai promosi penjualan Yamaha Nmax mampu membentuk sikap minat beli pada konsumen. Sehingga terpaan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli Yamaha Nmax. Oleh karena itu, semakin tinggi terpaan promosi penjualan Yamaha Nmax akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap sepeda motor Nmax.

Pengaruh Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana antara kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax menunjukkan bahwa teori S-O-R yang dikemukakan oleh Hovland dimana asumsi dari teori ini menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan mampu memunculkan motivasi, menimbulkan gairah kepada konsumen sehingga pesan cepat diterima dan kemudian terjadi perubahan sikap, berlaku dalam penelitian ini. Stimulus atau

kualitas informasi mengenai ulasan Yamaha Nmax yang disampaikan di media sosial seperti Youtube maupun website mendapat perhatian dari komunikan. Kemudian komunikan mengerti, mengolah pesan tersebut dan menerimanya. Sehingga terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap berupa minat membeli sepeda motor Yamaha Nmax.

Berdasarkan temuan dari penelitian, kualitas ulasan online konsumen di media sosial mengenai Yamaha Nmax tergolong sangat baik. Dimana responden menilai informasi yang terkandung dalam ulasan dapat dipercaya, ulasan sesuai dengan informasi yang diminta, ulasan dinilai mudah dipahami, dan disajikan sesuai dengan fakta. Adanya penilaian kualitas ulasan online yang baik, kemudian berhasil dijadikan sebagai pembuatan keputusan setelah membaca informasi yang terkandung didalamnya. Hasil penilaian yang baik itulah kemudian terjadi kemauan untuk membentuk sikap berupa minat beli sepeda motor Yamaha Nmax. Sehingga, dalam kasus ini kualitas ulasan online di media sosial berpengaruh terhadap minat beli. Maka dari itu, semakin baik kualitas informasi yang ada pada ulasan Yamaha Nmax akan berpengaruh terhadap tingginya minat membeli sepeda motor Yamaha Nmax.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan serangkaian penelitian hingga pengolahan data mengenai pengaruh terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax, maka dapat ditarik kesimpulan berupa:

1. Hasil uji regresi linear sederhana, terpaan promosi penjualan dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,036 yang mana $< 0,05$ sehingga dapat diartikan memiliki hasil yang signifikan. Maka hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara terpaan promosi penjualan dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax diterima. Oleh karena itu, dapat dikatakan terdapat pengaruh antara terpaan promosi penjualan dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax. Selain itu, teori yang digunakan yakni teori Integrasi Informasi dapat berlaku dalam penelitian.
2. Hasil penelitian kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax memperoleh nilai signifikansi 0,007 yang mana $< 0,01$ sehingga memiliki hasil yang

sangat signifikan. Untuk itu, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli sepeda motor yamaha Nmax diterima. Maka dapat disimpulkan kualitas ulasan online konsumen di media sosial berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor yamaha Nmax. Kemudian teori S-O-R yang digunakan berlaku dalam penelitian ini.

terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen terbukti berpengaruh terhadap minat beli, namun terpaan promosi penjualan hanya menyumbang 4,4% dan kualitas ulasan online menyumbang 7,2%.

Saran

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan dapat menaikkan terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online mengenai Yamaha Nmax. Hal ini dikarenakan menurut hasil dari penelitian, terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online di media sosial terbukti berpengaruh secara positif terhadap minat pembelian.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang menganalisis mengenai minat beli sepeda motor Yamaha Nmax disarankan mempertimbangkan variabel lain untuk melihat pengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini dikarenakan meskipun kedua variabel antara

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Effendy. (1993). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Heath, R. (2013). *Encyclopedia of public relations* (2nd ed., hal 450-452). Los Angeles: SAGE Reference.
- Kotler, Philip, dan Gary, Armstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition*. England: Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin, Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Kevin, Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition*. Mcgraw Hill
- Purwanto, Erwan A, dan Sulistyastuti, Dyah R. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media
- Rakhmat, Jalaluddin. (2001). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behaviour, 10th Ed*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V.W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press

Jurnal

Begum, Vazeerjan. (2015). *UAE Consumer Rejoinder Towards McDonald's Sales Promotional Strategy in Dubai*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Volume 211, 25 November 2015, Pages 61-68 diakses 13 Februari 2022

<https://sciencedirect.proxy.undip.ac.id/journal/procedia-social-and-behavioralsciences/vol/211/suppl/C>

Tran, Lobel, Trong Thuy. (2020). *Online Reviews and Purchase Intention: A Cosmopolitanism Perspective*. *Tourism Management Perspectives* Volume 35, July 2020, 100722.

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100722>

<https://www-sciencedirect-com.proxy.undip.ac.id/science/article/pii/S2211973620300891>

Gorji, M. and Siami, S. (2020). *How Sales Promotion Display Affects Customer Shopping Intentions In Retail*. *International Journal of*

Retail & Distribution Management, Vol. 48 No. 12, pp. 1337-1355.

<https://doi-org.proxy.undip.ac.id/10.1108/IJR-DM-12-2019-0407>

Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J.-P. and Mira, S.A. (2021). *Customer Engagement In Sales Promotion*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39 No. 3, pp. 424-437.

<https://doi-org.proxy.undip.ac.id/10.1108/MIP-11-2019-0582>

Kristanto, Umbas. (2017). *Purchase Behavior of Rare Product: The Case of Vespa in Indonesia*. *International Review of Management and Marketing; Mersin* Vol. 7, Iss. 4, (2017): 26-33.

<https://www.proquest.com/docview/2610043681/7754DABD1FF64D19PQ/7?accountid=49069>

Linlin, Zhu et al. (2020). *How Online Reviews Affect Purchase Intention: A New Model Based On The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework*. *Aslib Journal of Information Management; Bradford* Vol. 72, Iss. 4. (2020): 463-488.

<https://www.proquest.com/docview/2459486471/167C23C8A14C4182PQ/23?accountid=49069>

Park, Cheol Woo et al. (2021). *Effects of Online Reviews, Trust, and Picture Superiority On Intention To Purchase Restaurant Services*. Journal of Hospitality and Tourism Management. Volume 47, June 2021, Pages 228-236
<https://www-sciencedirect.com.proxy.undip.ac.id>

P. Chandon, B. Wansink, G. Laurent. (2000). *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness*. Journal of Marketing, 64 (4), pp. 65-81, diakses 13 Februari 2022
<https://journals.sagepub.com/doi/>

Thomas, M. J., et al. (2019). *Determinants of Online Review Credibility and Its Impact On Consumers' Purchase Intention*. Journal of Electronic Commerce Research. Volume 20, Issue 1, 2019, Pages 1-20
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.085063092196&origin=inward&txGid=67fa6a93429313da1bb1f39ed171bfa8>

Website

Hafid, Muhammad. (2018). *Mio Series Sumbang Penjualan Terbesar Yamaha di Jateng*. Sumber m.otosia.com diakses 20 November 2022

<https://m.otosia.com/berita/read/4757812/mio-series-sumbang-penjualan-terbesar-yamaha-di-jateng>

Humaira, Fatia Rumi. (2022). *Media Informasi yang Paling Sering Diakses Masyarakat*. Sumber databoks.katadata.co.id diakses 12 November 2022

<https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2022/07/20/media-informasi-yang-paling-sering-diakses-masyarakat>

Kunst, Alexander. (2022). *Attitudes towards online shopping in Indonesia 2020*. Sumber statista.com diakses 12 November 2022

<https://www.statista.com/forecasts/823413/opinions-on-online-shopping-in-indonesia>

Oto.com. (2022). *Review Yamaha Nmax*. Sumber oto.com

<https://www.oto.com/motor-baru/yamaha/nmax/review-pengguna>

Rasyid, Harun. (2019). *Matic MAXI Jadi Andalan Penjualan Yamaha di Jawa Tengah, Motor Mana Yang Terlaris Apakah NMAX?.* Sumber gridoto.com diakses 19 November 2022

<https://www.gridoto.com/read/221879216/matic-maxi-jadi-andalan-penjualan-yamaha-di-jawa-tengah-motor-mana-yang-terlaris-apakah-nmax?page=2>

Satria, Gilang. (2021). *Realisasi Penjualan Sepeda Motor 2020, Terburuk Sejak 2017.* Sumber Otomotif.kompas.com diakses 08 Juni 2022

<https://otomotif.kompas.com/read/2021/01/20/080200915/realisasi-penjualan-sepeda-motor-2020-terburuk-sejak-2017>.

Sugiharto, Jobpie. (2021). *Yamaha Yakin 2022 Penjualan Motor Nasional Akan Naik 5,4 Juta Unit.* otomotif.tempo.co diakses 03 Februari 2022

<https://otomotif.tempo.co/read/1540658/yamaha-yakin-2022->

penjualan-motor-nasional-akan-naik-54-juta-unit

Yamahamotor. (2018). *Berhadiah Umroh untuk Pembelian Motor Yamaha.* yamahamotor.co.id diakses 25 Juni 2022

<https://www.yamahamotor.co.id/berhadiah-umroh-untuk-pembelian-motor-yamaha.html>