

Kelompok Acuan dan Testimoni Sebagai Determinan Terhadap Minat Eksplorasi Membeli Motor Nmax

Hary Firmansyah¹, Gian Riksa Wibawa², Depy Muhamad Pauzy³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

E-mail: haryfirmansyah92@unper.id

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini memiliki tujuan untuk menginformasikan kepada khalayak terkait pengaruh kelompok acuan dan testimoni terhadap minat eksplorasi membeli baik secara parsial maupun simultan pada pengguna motor Nmax di Kota Tasikmalaya.

Desain/Methodologi/Pendekatan – Penelitian ini menggunakan ukuran purposive sampling sebanyak 100 orang dari pengguna motor Nmax yang berada di Kota Tasikmalaya sebagai unit analisisnya.

Temuan – Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kelompok acuan dan testimoni secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat eksplorasi membeli pada pengguna motor Nmax di Kota Tasikmalaya.

Simpulan dan Implikasi – Kelompok Acuan dan Testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Eksplorasi Membeli pada pengguna motor Nmax di Kota Tasikmalaya. Bagi penjual motor Nmax di Tasikmalaya dapat meningkatkan Kelompok Acuan dan Testimoni untuk menambah minat konsumen untuk membeli produk Nmax.

Kata kunci: Kelompok Acuan, Testimoni, Minat Eksplorasi Membeli, Pengguna Motor Nmax

Reference Group and Testimony as determinant on Interest of Buying Exploration Nmax Motorcycle

Abstract

Objectives – This purpose's research to determine the influence of reference group and testimonial on interest of buying exploration both partially and simultaneously toward Nmax motorcycle users in Tasikmalaya City.

Design/Methodology/Approach – This research used a purposive sampling size of 100 people from Nmax motorcycle users in Tasikmalaya City as the unit of analysis.

Findings – The results of these research conclude that variable of reference group and testimony partially and simultaneously have a significant effect on interest of buying exploration among Nmax motorcycle users in Tasikmalaya City.

Conclusions and Implications - Reference Groups and Testimonials have a significant positive effect on Purchase Exploration Interest among Nmax motorbike users in Tasikmalaya City. For Nmax motorbike sellers in Tasikmalaya, they can increase the Reference Group and Testimonials to increase consumer interest in buying Nmax products

Keywords: Reference Group, Testimonials, Purchase Exploration Interest, Nmax Motorcycle Users

Hary Firmansyah, Gian Riksa Wibawa, and Depy Muhamad Pauzy. Published in the Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi. Published by FEB UPR Publishing Limited. This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors.

Pendahuluan

Penggunaan kendaraan seperti motor maupun mobil pribadi masih menjadi prioritas utama bagi sebagian masyarakat yang berada di Indonesia. Berbagai permasalahan yang terjadi pada transportasi publik, membuat banyak diantara masyarakat yang memutuskan untuk memiliki kendaraan pribadi untuk beraktivitas. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan motor baru di awal tahun 2023 menunjukkan tren positif yang di dominasi oleh segmen sepeda motor matik. Beberapa kelompok aparatur pemerintahan daerah yang berada di wilayah Jawa Tengah diketahui membeli sepeda motor skutik Nmax dalam jumlah besar. Dengan adanya pembelian secara kolektif yang dilakukan oleh kelompok pemerintahan tersebut, maka dapat diketahui bahwa jumlah pengguna N-Max di Indonesia cenderung terus berkembang dan terus mengalami peningkatan. Namun terjadi permasalahan yang dirasakan pengendara motor lainnya ketika berhadapan dengan pengguna Nmax di beberapa ruas jalan.

Survei yang dipublikasikan terkait Indeks Kebahagiaan Berkendara pada tahun 2022 oleh lembaga survei Kedai Kopi dan Otomotif Group menginformasikan Yamaha NMax menjadi motor yang memberikan perasaan mengancam kondusifitas pada pengendara motor lain di jalan. Hal ini dinyatakan oleh 20,3% responden. Kemudian di Tasikmalaya, banyak pengguna motor skutik baik dari kalangan komunitas maupun pengguna non komunitas yang menyukai motor skutik besar. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya *dealer* dan bengkel resmi yang menyediakan *sparepart* untuk komponen dan aksesoris yang biasa dipakai pada skutik besar tersebut, walaupun persaingan antara merek yang menjadi *market leader* saat ini dengan para kompetitornya cenderung seringkali terjadi. Dari permasalahan tersebut, penulis tertarik dan ingin meneliti lebih lanjut terkait dengan variabel kelompok acuan dan testimoni sebagai determinan terhadap minat eksplorasi membeli pada pengguna motor Nmax di Kota Tasikmalaya.

Hasil dari penelitian terdahulu pada variabel kelompok acuan yang di teliti oleh Reni dkk., (2022) menyatakan bahwa kelompok acuan mempunyai peran nyata dalam meningkatkan minat beli selanjutnya. Kemudian hasil penelitian Diana dkk. (2022), menunjukkan bahwa kelompok acuan, dan beberapa variabel lainnya secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel testimoni pada penelitian Sarsono dkk.,(2021) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kemudian Kurniawan dkk.,(2020) menyatakan bahwa testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Testimoni dapat dijadikan sebagai bagian dari promosi di mana promosi maupun minat beli dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (A. Andriani et al., 2023; Kristian, 2023).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut terdapat *research gap* sehingga permasalahan penelitian ini adalah: “Bagaimana Kelompok Acuan dan Testimoni berpengaruh secara parsial terhadap Minat Eksplorasi Membeli”. Dan “Bagaimana Kelompok Acuan dan Testimoni berpengaruh

secara simultan terhadap Minat Eksplorasi Membeli”. Capaian dari penelitian adalah: “Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Acuan dan Testimoni secara parsial terhadap Minat Eksplorasi Membeli”. Dan “Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Acuan dan Testimoni secara simultan terhadap Minat Eksplorasi Membeli Pada Pengguna Motor Nmax di Kota Tasikmalaya.” Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan bermanfaat bagi pihak para pengguna motor dan perusahaan dalam rangka menciptakan, menjaga dan memelihara variabel apapun yang berpengaruh terhadap minat eksplorasi membeli. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait topik bahasan yang diangkat, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

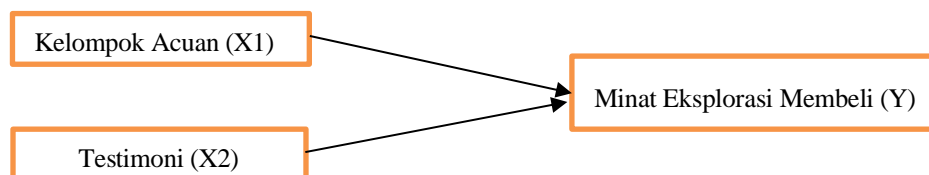
Tinjauan Pustaka

Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan orang atau komunitas tertentu yang lebih khusus mampu mempengaruhi aktifitas seseorang (Andriani dkk., 2019). Kelompok acuan dapat menjadi sebuah petunjuk pada kesukaan konsumsi individu sehingga menyebabkan sebagian masyarakat mengikuti selera yang mereka lihat pada kelompok tersebut. Kemudian Diana (2022), menuturkan bahwa kelompok acuan dapat memberikan tekanan supaya timbul sebuah tren baru dalam masyarakat melalui pemberian informasi dan pengalaman. Dengan adanya kelompok acuan yang memberikan kesan baik ketika menggunakan suatu produk, maka calon konsumen yang sedang mencari referensi terkait keunggulan dan manfaat pada produk tertentu akan semakin yakin dan tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh kelompok tersebut.

Testimoni

Setiap produk yang ramai digunakan atau dibeli konsumen, memberikan beragam ekpektasi yang dapat menciptakan testimoni sebagai rekomendasi untuk para pengguna lainnya sebelum memutuskan untuk membeli produk. Selanjutnya menurut Muzdalifah dkk.,(2020) menuturkan bahwa testimoni mengandung makna respon pengguna terhadap suatu produk. Kemudian diungkapkan oleh (Sarsono dkk., 2021) testimoni merupakan ulasan atau suatu kesaksian atas intuisi nya bertransaksi atau memakai barang dan jasa dari pembeli.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah variabel kelompok acuan, testimoni dan minat eksplorasi membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna

motor Nmax di Kota Tasikmalaya. dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang diambil dari anggota populasi. Penelitian ini populasinya homogen (Pengguna Motor Nmax) dan penentuan ukuran sampel dengan menggunakan rumus *Cochran*.

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian yaitu 97 pengguna atau dibulatkan menjadi 100 pengguna. Untuk memudahkan proses penghitungan maka jumlah populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang pengguna motor Nmax di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan penelitian survei. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui studi lapangan dan kuisioner. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Eksplorasi Membeli

a = Konstanta

X1 = Kelompok Acuan

X2 = Testimoni

b1b2=Koefisien Regresi

e =Kesalahan (eror)

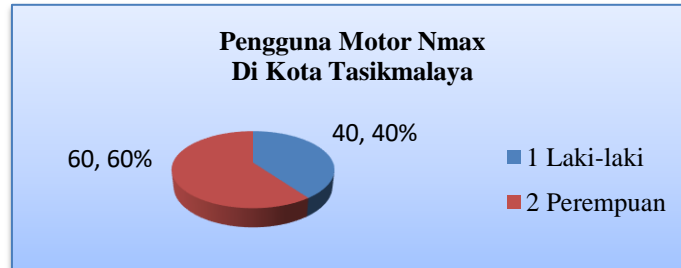
Tabel 1. Identifikasi variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel
Kelompok Acuan Diana (2022)	Kelompok acuan yakni suatu kelompok orang yang dapat mendorong timbulnya sebuah tren baru dalam masyarakat melalui pemberian informasi dan pengalaman.	1. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk 2. Kredibilitas kelompok acuan 3. Intuisi kelompok acuan 4. Daya aktif kelompok acuan 5. Sesuatu yang menarik
Testimoni Muzdalifah dkk.,(2020)	Testimoni merupakan tanggapan pengguna terhadap suatu produk.	6. Daya tarik 7. Kredibilitas 8. Spontanitas
Minat Eksplorasi Membeli (Al Hafizi dkk., 2021)	Minat eksplorasi membeli pengguna merupakan perilaku pengguna yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan pengguna dalam melakukan suatu pembelian	9. Pencarian informasi produk 10. Ketertarikan pada produk 11. Keinginan memiliki produk

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2023.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan data pengguna yang telah dikumpulkan dan hasil analisis diperoleh analisis deskriptif sebagai berikut:



Sumber : Diolah dari data primer, 2023

Gambar 2. Jumlah Sampel Pengguna Motor Nmax

Dari 100 pengguna motor Nmax, karakteristik jenis kelamin pengguna didominasi oleh pengguna perempuan yaitu berjumlah 60 orang dengan persentase 60 %. Sementara itu pengguna laki-laki yaitu berjumlah 40 orang dengan persentase 40%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)
X1.1	.603	.912	Valid & Reliabel
X1.2	.398	.932	Valid & Reliabel
X1.3	.714	.907	Valid & Reliabel
X1.4	.812	.899	Valid & Reliabel
X1.5	.779	.902	Valid & Reliabel
X1.6	.591	.912	Valid & Reliabel
X1.7	.719	.905	Valid & Reliabel
X1.8	.851	.896	Valid & Reliabel
X1.9	.714	.906	Valid & Reliabel
X1.10	.876	.895	Valid & Reliabel
X2.1	.710	.843	Valid & Reliabel
X2.2	.515	.864	Valid & Reliabel
X2.3	.311	.879	Valid & Reliabel
X2.4	.567	.858	Valid & Reliabel
X2.5	.726	.841	Valid & Reliabel
X2.6	.900	.815	Valid & Reliabel

X2.7	.567	.858	Valid & Reliabel
X2.8	.674	.847	Valid & Reliabel
Y1.1	.467	.870	Valid & Reliabel
Y1.2	.765	.844	Valid & Reliabel
Y1.3	.474	.868	Valid & Reliabel
Y1.4	.730	.848	Valid & Reliabel
Y1.5	.599	.865	Valid & Reliabel
Y1.6	.754	.845	Valid & Reliabel
Y1.7	.524	.866	Valid & Reliabel
Y1.8	.524	.868	Valid & Reliabel
Y1.9	.596	.863	Valid & Reliabel
Y1.10	.675	.853	Valid & Reliabel

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua indikator atau semua pernyataan yang digunakan untuk menguji beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena mempunyai nilai *Corrected Item - Total Corelation* < r tabel (0.1966) , maka data dinyatakan valid. Selanjutnya kriteria analisis untuk menguji reliabilitas seluruh indkator variabel yang digunakan adalah jika *Cronbach's Alpha if Item Deleted* ≥ 0.70 maka instrumen kuesioner reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan output perhitungan uji asumsi klasik yang mencakup beberapa uji lanjutan seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, maka dapat dibuat kesimpulan baru bahwa data yang telah diperoleh dari hasil pengolahan kuesioner telah memenuhi standar uji asumsi klasik dan terbebas dari gejala-gejala asumsi klasik.

Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian pernyataan analisis dan asumsi klasik yang telah dituntaskan sebelumnya memberikan dampak yakni beberapa variabel yang termasuk didalamnya memenuhi klasifikasi persyaratan dan asumsi klasik, kemudian penelitian diteruskan dengan mengadakan uji signifikansi model dan interpretasi model regresi. Berikut adalah hasil pengujian regresi linear berganda yang dapat dilihat pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.980	1.622		8.005	.000
	Kelompok Acuan	.183	.068	.279	2.685	.009
	Testimoni	.486	.100	.506	4.879	.000

a. Dependent Variable: Minat Eksplorasi Membeli

Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Eksplorasi Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama untuk melihat pengaruh variabel kelompok acuan terhadap minat eksplorasi membeli memiliki nilai signifikan sebesar 0.009 lebih kecil dari 0,05 sehingga sesuai dengan dugaan hipotesis sebelumnya bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap minat eksplorasi membeli. Selanjutnya (Andriani dan Halmawati, 2019) mengungkapkan bahwa kelompok acuan adalah orang atau sejenis kelompok yang lebih spesifik dapat mempengaruhi tindakan seseorang. Kelompok acuan dapat dijadikan sebagai pedoman dalam selera konsumsi seseorang sehingga menyebabkan sebagian kalangan masyarakat mengikuti selera mereka. Kemudian Diana (2022), menuturkan bahwa kelompok acuan dapat mendorong timbulnya sebuah tren baru dalam masyarakat melalui pemberian informasi dan pengalaman. Dengan adanya kelompok acuan yang memberikan kesan baik ketika menggunakan suatu produk, maka calon konsumen yang sedang mencari referensi terkait keunggulan dan manfaat pada produk tertentu akan semakin yakin dan tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh kelompok tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Reni dkk.,2022), yang menyatakan bahwa saluran distribusi, gaya hidup, serta kelompok acuan memiliki peran nyata memunculkan minat beli ulang. Kemudian hasil penelitian Diana dkk. (2022), menunjukkan kelompok acuan, gaya hidup, dan motivasi, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Polygon di Kebumen.

Pengaruh Testimoni Terhadap Minat Eksplorasi Membeli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua untuk melihat pengaruh variabel testimoni terhadap minat eksplorasi membeli, memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 sehingga sesuai dengan dugaan hipotesis sebelumnya bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap minat eksplorasi membeli. Setiap produk yang ramai digunakan atau dibeli konsumen, memberikan beragam ekpektasi yang dapat menciptakan testimoni sebagai rekomendasi untuk para pengguna lainnya sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Selanjutnya menurut Muzdalifah dkk.,(2020) menuturkan bahwa testimoni merupakan tanggapan pengguna terhadap suatu produk. Kemudian testimoni diartikan sebagai ulasan atau suatu kesaksian atas intuisi nya bertransaksi atau memakai barang dan jasa dari pembeli (Sarsono dkk.,2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk. (2020), menyatakan bahwa *celebrity endorsement* dan testimoni masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 4. Pengujian Secara Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1076.222	2	538.111	58.205	.000 ^a
	Residual	896.778	97	9.245		
	Total	1973.000	99			

a. Predictors: (Constant), testimoni, kelompok acuan

b. Dependent Variable: minat eksplorasi membeli

Pengaruh Kelompok Acuan, dan Testimoni Secara Simultan Terhadap Minat Eksplorasi Membeli Pada Pengguna Nmax di Kota Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil uji simultan, diketahui bahwa tolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} yaitu sebesar 58,205. Sedangkan nilai f_{tabel} 2,70 yang mana f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} , maka variabel kelompok acuan, dan testimoni memiliki pengaruh yang berarti terhadap minat eksplorasi membeli pada pengguna motor Nmax di kota Tasikmalaya. Dapat diketahui bahwa dengan adanya pengetahuan dan informasi produk yang disampaikan oleh kelompok acuan melalui berbagai media baik komunikasi langsung maupun tidak langsung dalam rangka merekomendasikan produk, maka keyakinan dan ketertarikan calon konsumen yang ingin merasakan dan menikmati perjalanan berkendaranya secara privasi menggunakan sepeda motor Nmax.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan dan testimoni secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat eksplorasi membeli pada pengguna motor Nmax di Kota Tasikmalaya. Kemudian terkait klasifikasi masing - masing variabel dinyatakan bahwa kelompok acuan, testimoni, dan minat eksplorasi membeli termasuk dalam klasifikasi sangat baik.

Saran

Kelompok acuan menjadi salah satu media penyampaian pesan yang cenderung efektif untuk memberikan informasi terkait produk. Hal ini menunjukkan bahwa cara dalam mengenalkan motor Nmax dengan beragam fitur nya bisa dilakukan melalui komunitas ataupun kegiatan yang bisa diselenggarakan pada momentum tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga akan adanya ketertarikan yang dirasakan oleh calon konsumen lainnya yang menginginkan untuk mengendarai motor Nmax, sehingga cara ini harus terus dipertahankan.

Testimoni dari kerabat maupun orang terdekat menjadi salah satu dasar pertimbangan yang efisien, karena saat ini banyak pengguna motor yang cenderung mempertimbangkan pola pembeliannya melalui review atau rekomendasi dari pihak lain, yang sudah merasakan kepuasan pada suatu produk tertentu.

Minat Eksplorasi Membeli yang pengguna bisa dapatkan melalui kesan pertama ketika mencoba mengendarai motor Nmax harus mampu menciptakan kesan yang positif. Karena hal ini menunjukkan pengguna setuju bahwa testimoni yang disampaikan orang lain sesuai dengan realitas yang dapat mereka rasakan secara langsung ketika mendapatkan sensasi ketika berkendara menggunakan motor Nmax sehingga hal ini harus senantiasa dipertahankan dan dikembangkan lebih lanjut. Bagi penulis yang akan melakukan penelitian di waktu mendatang, akan semakin baik jika dapat lebih lanjut melakukan penelitian terkait dengan faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti halnya *consumer experience*, *customer education* dan minat referensial.

Daftar Pustaka

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Andriani, A., Karuehni, I., & Mahrita, A. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya). *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(3), 211–220. <https://doi.org/10.52300/jmso.v3i3.8233>
- Andriani, G. F., & Halmawati. (2019). Pengaruh Bagi Hasil, Kelompok Acuan, Kepercayaan Dan Budaya Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1322–1336. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i3.145>
- Diana Harum Sakti, M. P. P. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup , dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 83–96.
- Kristian, E. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mustep Indonesian Coffee Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(3), 184–192. <https://doi.org/10.52300/jmso.v3i3.5066>
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Management & Accounting Expose*, 3(2), 98–112.
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Greenomika*, 2(2), 105–113. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.3>
- Reni, M. I. W. H. (2022). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *Analisis Kelompok Referensi, Keluarga, Peran Dan Status Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Di Mini Market / Minimalis Di Kabupaten Sinjai*, 1(2), 82–88.
- Sarsono, A., Sitorus, P., Fatahillah, R., Duwi, A., & Eka, C. (2021). Pengaruh

Tipe Post , Waktu Post , Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100.

<https://otomotif.kompas.com/image/2018/07/23/125400915/ini-20-besar-ranking-ekspor-motor-terlaris?page=2>

<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/penjualan-yamaha-n-max-dan-honda-pcx-1513152959>

<https://www.motorplus-online.com/read/251968111/sebanyak-606-unit-yamaha-nmax-jadi-motor-dinas-begini-kata-pengamat>

<https://www.solopos.com/asyik-208-kepala-desa-lurah-dapat-motor-dinas-yamaha-n-max-merah-1457820>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/riset-kedaikopi-ungkap-yamaha-nmax-paling-mengintimidasi-pengendara-motor-lain-di-jalan- raya>