

# Penjualan Sepeda Motor Secara Online Lebih Efisien

**Andi Fuji Rahman**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta  
Jalan Kayu Jati Raya No. 11A, Rawamangun, Jakarta Timur  
Andi.Rahman@ipsos.com

**Abstrak**– Zaman sekarang menjalankan suatu usaha pasti dengan kompetisi yang tinggi yang membuat kita selalu mencari solusi yang terbaik agar dapat menciptakan penyajian produk atau jasa yang lebih baik dan efisien kepada kustomer. Tanpa ada sistem yang baik dalam penyajian produk atau jasa ke kustomer, pihak lain (competitor) akan melakukan trobosan yang baru dan tentu akan berimbas kepada bisnis kita atau bisa membuat usaha kita tutup, seperti bisnis yang masih tradisional ketika kemajuan teknologi sudah ada, bagi pengusaha yang tidak berubah. Kemajuan teknologi informasi telah tiba, kita harus mengikuti perubahan dalam menjalankan bisnis kita, bagaimana menyajikan produk atau jasa ke kustomer. Kebanyakan kustomer akan membeli produk atau jasa dengan cara yang sederhana, tinggal browsing internet dan pengiriman produk atau jasa ke kustomer lebih cepat dan tentu murah. Kunci ini adalah mereka menginginkan informasi yang lengkap di internet, mudah diakses dan tentu pengiriman yang cepat untuk produk atau jasa tetapi harganya murah. Penjualan dengan tradisional total biaya yang dikeluarkan untuk membeli motor Yamaha Nmax dengan total biaya Rp. 36.372.625 dan ini tanpa asuransi. Sementara penjualan dengan online total biaya yang dikeluarkan adalah Rp. 28.305.000 atau lebih hemat Rp. 8.067.625 atau 22% dibandingkan dengan online.

**Kata Kunci:** Penjualan Online, Penjualan Tradisional, Total Lost Only

## I. PENDAHULUAN

Bicara mengenai internet saat ini hampir semua orang telah mengetahui tentang internet. Bahkan untuk anak-anak usia dini sudah paham mengenai internet dan memasuki dunia maya tersebut dengan peralatan yang mereka miliki.

Bisa dikatakan sekarang dalam masyarakat modern saat ini sangat memahamami dengan internet dan memiliki ketergantungan yang cukup tinggi. Dengan adanya internet, mereka memiliki kemudahan-kemudahan yang didapat. Bukan hanya untuk berbelanja dalam dunia maya tetapi juga dijadikan tempat bagi para pengusaha mendapatkan uang dengan menjualkan aneka ragam produk mereka dalam dunia maya.

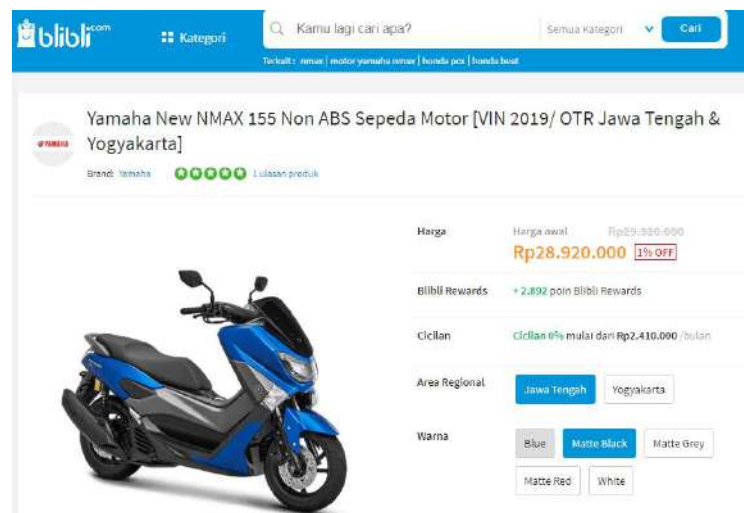
Berikut ini adalah sejarah internet yang dijelaskan ke dalam beberapa fase sebagai berikut:

1. Pada tahun 1960-an, internet digunakan pada dunia militer melalui *advanced research project agency* yang disingkat dengan ARPA merintis sebuah sistem jaringan ARPANET. Arpanet merupakan cikal bakal terbentuknya internet.
2. Pada tahun 1980-an, internet mulai digunakan secara terbatas pada dunia akademisi.

3. Protokol standar TCP/IP mulai dipublikasikan ke umum pada tahun 1982.
4. Sistem nama domain mulai digunakan pada tahun 1984.
5. *National Science Foundation Network* (NSFNET) dibangun pada tahun 1986 dan mulai menggantikan peran ARPANET sebagai jaringan riset. Beberapa jaringan internasional di berbagai negara mulai dibangun dan dihubungkan dengan NSFNET.
6. AFPAENT dibubarkan pada tahun 1990. Akan tetapi internet tetap terus berkembang sampai sekarang.
7. Awalnya informasi yang bias didapatkan lewat internet hanyalah informasi berbagai teks. Pada tahun 1990, layanan berbasis tampilan grafis yang *www (world wide web)* mulai dikembangkan oleh CERN.
8. Pada tahun 1993, *interNIC* didirikan untuk melayani pendaftaran nama domain.
9. Sekitar tahun 1994, internet mulai digunakan di Indonesia.

Pada era sekarang era internet makin mudah dijangkau, selain karena perkembangan internet itu sendiri, tetapi juga adalah perkembangan peralatan yang digunakan oleh pengguna. Bila pada era tahun 1990-an untuk mengakses internet hampir 100% melakukan dengan menggunakan komputer PC dan tambahan peralatan seperangkat modem. Pada zaman sekarang berkembang dari penggunaan PC, menjadi penggunaan laptop hingga saat ini dengan menggunakan peralatan handphone pintar (*smartphone*), yang membuat akses internet semakin mudah dan dapat diakses dimana pun kita berada.

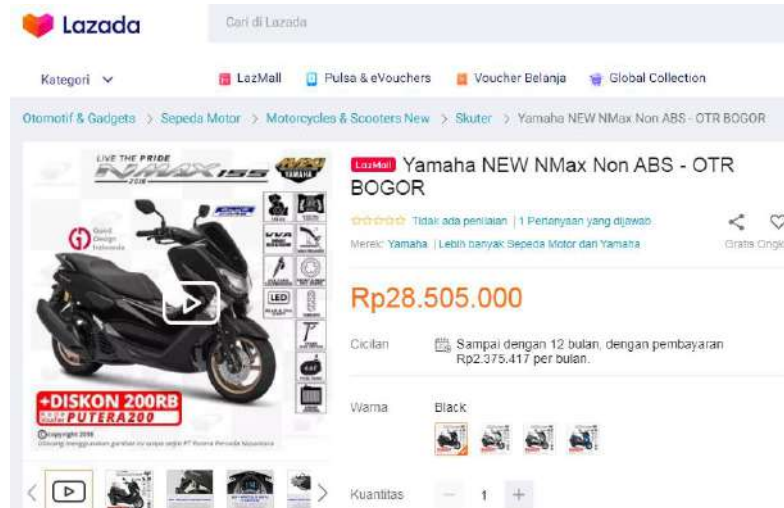
Kemudahan penggunaan internet, memudahkan kita dalam melakukan aktivitas sehari-hari, dari kegiatan sosial bahkan kegiatan perdagangan seperti pembelian barang-barang yang kita sukai. Pada tahun era 1990-an kegiatan jual beli sering kita lakukan dengan melakukan kunjungan ke tempat-tempat dimana produk tersebut perjualbelikan. Namun sekarang kegiatan tersebut dapat kita lakukan dengan mudah melakukan pembelian dari dunia maya dengan mengakses beberapa situs perdagangan yang terkenal seperti bukalapak, lazada Indonesia, FJB Kaskus, tokopedia, Bhinneka, Blibli, mataharimall dan lain-lain.



Gambar 1. Halaman penjualan motor blibli

Sebagai salah satu pelopor *online shopping mall*, blibli berkomitmen memberikan pengalaman berbelanja secara online dengan menawarkan penjualan online secara aman, mudah, menyenangkan, dan bisa melakukan transaksi dimana saja. Menghadirkan ratusan ribu produk pilihan dari 16 kategori yang tersusun sistematis mulai dari kategori Handphone, fashion pria, fashion wanita, kesehatan & kecantikan, ibu & anak, olah raga & aktivitas luar ruang, tiket & voucher, home & living, mainan & video games, otomotif, tour & travel, blibli mart dan galeri Indonesia.

Penawaran kemudahan berbelanja di blibli yaitu berupa cicilan selama 12 bulan dengan bunga 0% untuk semua jenis produk, ada beberapa produk yang cicilan ditawarkan lebih dari 12 bulan, seperti penjualan motor mendapatkan kemudahan cicilan bunga 0% selama 24 bulan.



Gambar 2. Halaman penjualan motor LAZADA

Lazada Indonesia adalah pusat belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olah raga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online lazada di Asia Tenggara. Group Lazada international di asia tenggara terdiri dari lazada Indonesia, lazada Malaysia, Lazada Vietnam, lazada Thailand, Lazada Filipina. Jaringan lazada asia, asia tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman rocket internet.

Semua kustomer akan menginginkan pembelian product maupun jasa secara mudah dan murah. Semua pihak dari penjual berlomba melakukan beberapa inovasi yang intinya meningkatkan kualitas barang atau jasa, memudahkan proses pembelian, dan tentu menawarkan harga yang lebih murah tetapi tidak meninggalkan kualitas dari produk atau jasa yang dijual.

Kelesuan ekonomi saat ini juga mendorong para kustomer lebih bijak dalam mengeluarkan pembelanjaan. Lebih bijak dalam melakukan pembelanjaan dan tentu juga melakukan pembelian yang lebih murah. Berikut ini adalah data-data ekonomi yang menunjukkan perekonomian masih dalam keadaan tidak dalam kondisi tidak terlalu bagus:

- Data dari Asosiasi Peritel Indonesia (Aprindo) pada paruh waktu tahun 2017 terjadi penurunan pembelian sebesar US\$ 4.89 juta, atau 1.4% dari total kapitalisasi ritel offline yang sebesar US\$ 320 miliar. Artinya porsi transaksi offline masih sangat besar dibandingkan ritel online.
- Perubahan prioritas para millennial ini mau tidak mau ikut andil terhadap kelesuan ritel di Tanah Air. Selain mengubah pola konsumsi dari sekedar belanja barang-barang ritel, mereka juga sudah memiliki skala prioritas dalam hidup.

Kesadaran akan investasi sudah mulai merambah kehidupan para millennial dewasa ini. Mereka sadar pentingnya investasi. Menempatkan dananya di instrumen investasi seperti tabungan, deposito dan lainnya.

Ini bisa dilihat dari data Bank Indonesia (BI) bahwa dana pihak ketiga (DPK) di 6 bulan pertama tahun ini naik 2,3%. Artinya, cukup banyak mereka yang menempatkan dananya di deposito berjangka.

Meski bukan menjadi penyebab utama, pelemahan daya beli masyarakat juga turut andil terhadap lesunya sektor ritel Tanah Air. Sebab jumlah kelas menengah-bawah (mereka yang

pendapatannya pas-pasan hingga rentan miskin dan yang miskin) sangat banyak mencapai sekitar 170-an juta orang, dari total penduduk 261 juta pada statistik 2016.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) pun mencatatkan penduduk miskin per Maret 2017 sekitar 27,7 juta jiwa. Sedangkan orang yang berada di garis atau di bawah garis kemiskinan itu hampir 70% pendapatannya untuk konsumsi makanan.

Dalam melakukan efisiensi dalam penjualan secara online dan kredit banyak faktor yang mengalami pergeseran penjualan yang tadinya secara tradisional dengan melakukan pembelian secara langsung, namun sekarang melakukan pembelian secara online. Dalam penulisan jurnal ini, penulis membatasi dan memfokuskan pada penjualan motor secara kredit secara online.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana proses pembelian secara online untuk pembelian motor dan secara kredit.
2. Untuk mengetahui manfaat pembelian secara online (baru) dengan membandingkan pembelian secara tradisional dengan mendatangi dealer motor.
3. Untuk mengetahui dampak dari penjualan motor secara online dan kredit terhadap penjualan secara tradisional melalui dealer.

## **II. LANDASAN TEORI**

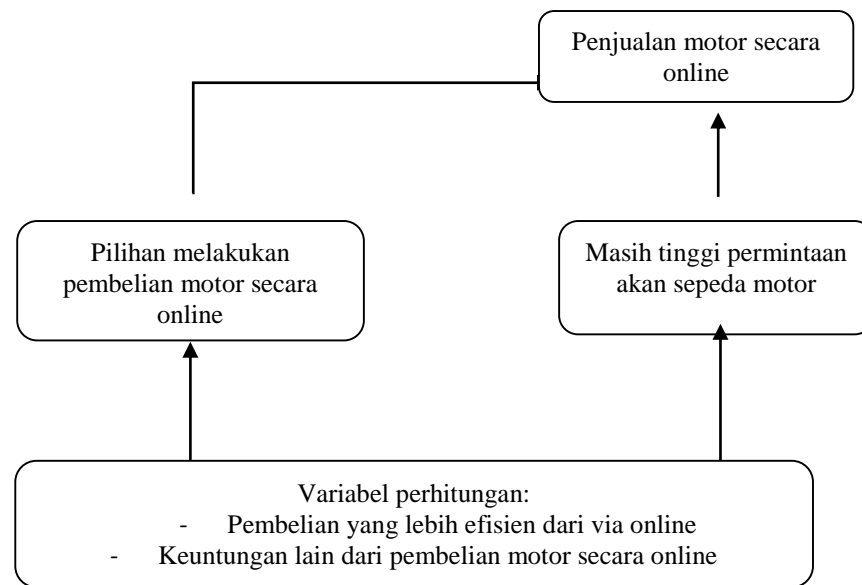
Semua konsumen akan selalu mencari barang atau jasa dengan cara mendapatkan kualitas sama atau lebih bagus dan harga yang paling menguntungkan bagi kustomer itu sendiri. Semua pihak (penjual) akan selalu berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan kustomer dengan cara yang lebih dengan menyajikan barang atau jasa yang lebih berkualitas dan harga bersaing. Setiap tahun mereka selalu memikirkan suatu terobosan-terobosan baru dalam menjalankan usaha mereka dalam rangka menciptakan produk atau jasa yang lebih bagus dan harga yang kompetitif.

Pemenuhan akan permintaan kustomer ini menciptakan beberapa hal yang baru dalam management perusahaan. Kita bisa lihat *Wall Mart* dengan penerapan *just in time* mereka. Menyajikan informasi yang cepat dan akurat, dan mengurangi peranan gudang. Kita bisa lihat bagaimana *Xiao Mi* menghilangkan peranan dari tenaga sales atau marketing mereka dengan mengganti atau mengotimalkan peranan web site yang bisa langsung di akses oleh kustomer. *Fed Ex* juga bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan jasa mereka dengan memberikan informasi real time lokasi pengiriman produk mereka.

Dengan adanya pergeseran penjualan yang semula dengan secara tradisional, yang mana pembeli datang langsung ke pedagang tetapi sekarang pembeli dapat langsung membeli dari situs-situs web penjual online ternama dan dapat dipercaya seperti *blibli*, *olx*, *buka lapak*, dll. Begitu juga dengan penjualan motor, sekarang sudah mulai melakukan *expand*, yang tadinya hanya pembelian secara tradisional, sekarang sudah merambah penjualan secara online yang mana *business process* penjualan secara online sangat menguntungkan sekali bagi pembeli.

Pengembangan *business process* penjualan yang tradisional ke penjualan secara online dalam rangka bagaimana mereka menjual produknya ke konsumen lebih efisien. Banyak faktor yang menyebabkan perubahan bisnis proses metode penjualan ini. Namun pada kesempatan ini Penulis memfokuskan pada beberapa variabel yang menyebabkan terjadinya perubahan bisnis perusahaan dari tradisional menjadi online yaitu antara lain:

- Pembelian yang lebih efisien dari via online
- Keuntungan lain dari pembelian motor secara online.



Gambar 3. Kerangka pemikiran

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Metode penelitian

Terjadi perluasan cara penjualan motor dari tradisional di dealer, sekarang menuju online. Para perilaku bisnis merespon perubahan gaya perilaku konsumen ini dengan melakukan penjualan motor secara online dan sebagian dari mereka tetap mempertahankan penjualan secara ritel juga. Dalam melakukan penelitian studi kasus ini prosedur atau urutan metode penelitian ini adalah jenis penelitian; pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

#### 3.2. Jenis penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini melukiskan kejadian perluasan penjualan motor oleh penjual dari tradisional menjadi tradisional dan on line. Dengan perubahan perilaku ini membuat perusahaan meningkatkan penjualan dengan menambah metode penjualan dari penjualan secara ritel ditambah dengan penjualan secara online.

#### 3.3. Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan dalam jurnal ini berasal dari pihak kedua (data sekunder) atau bukan data yang dihimpun langsung oleh peneliti ke sumber data. Jenis data sebagian besar berupa data-data kuantitatif dari laporan penjualan motor secara ritel serta pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sedangkan data kualitatif diperoleh dari penjelasan dan berita-berita tentang perilaku konsumen atau pengalaman sendiri dari penulis terhadap penjualan secara online maupun tradisional. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah dengan cara dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data yang relevan baik dari internet, makalah, maupun media koran dan lain-lain.

#### 3.4. Jangka waktu

Laporan penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan penjualan dari tahun 2010 – 2018. Tetapi perhitungan penjualan motor secara online yang efisiensi di tahun 2019 keadaan terakhir berapa nilai dari suatu penjualan motor baik secara online maupun tradisional.


**3.5. Teknik pengolahan data**

Yang dilakukan dalam pengolahan data pertama adalah dikumpulkan terlebih dulu semua data-data yang berhubungan penjualan motor secara online maupun secara tradisional dari berbagai sumber. Lalu dilakukan pemilihan yang data benar-benar berhubungan dengan penjualan baik secara online maupun tradisional, dan dibuat kelompok atau diklasifikasikan untuk mempermudah penelitian.

**3.6. Teknik analisis data**

Teknik analisis data untuk membandingkan berapa biaya untuk pembelian motor secara tradisional dan secara online yang harus dikeluarkan oleh kustomer kepada *dealer*. Pertama adalah menghitung berapa biaya yang harus dikeluarkan kustomer untuk pembelian secara tradisional (membeli langsung ke *dealer*) tentu dengan perantara dalam hal ini adalah leasing.

**Tabel 1.** Data perhitungan pembelian secara kredit untuk motor Yamaha Nmax non abs Harga motor nmax di atas sudah termasuk asuransi TLO selama proses angsuran.

DP %	OTR JAKARTA	DP	ANGSURAN				
			11	17	23	29	35
10,2%	NMAX 155  28.295.000	2.900.000	3.110.000	2.074.000	1.676.000	1.423.000	1.289.000
11,7%		3.300.000	3.070.000	2.048.000	1.656.000	1.407.000	1.277.000
13,1%		3.700.000	3.030.000	2.021.000	1.635.000	1.391.000	1.266.000
14,5%		4.100.000	2.990.000	1.995.000	1.615.000	1.375.000	1.254.000
15,9%		4.500.000	2.950.000	1.969.000	1.595.000	1.359.000	1.242.000
17,3%		4.900.000	2.910.000	1.943.000	1.574.000	1.343.000	1.231.000
18,7%		5.300.000	2.870.000	1.917.000	1.554.000	1.327.000	1.219.000
20,1%		5.700.000	2.830.000	1.891.000	1.534.000	1.311.000	1.207.000
21,6%		6.100.000	2.790.000	1.865.000	1.514.000	1.295.000	1.196.000
23,0%		6.500.000	2.751.000	1.839.000	1.493.000	1.279.000	1.161.000
24,4%		6.900.000	2.711.000	1.813.000	1.473.000	1.263.000	1.147.000
25,8%		7.300.000	2.671.000	1.787.000	1.453.000	1.247.000	1.134.000
27,2%		7.700.000	2.632.000	1.761.000	1.433.000	1.232.000	1.120.000
28,6%		8.100.000	2.592.000	1.735.000	1.413.000	1.216.000	1.107.000
30,0%		8.500.000	2.553.000	1.709.000	1.393.000	1.200.000	1.094.000
31,5%		8.900.000	2.513.000	1.684.000	1.373.000	1.184.000	1.080.000
32,9%		9.300.000	2.474.000	1.658.000	1.353.000	1.169.000	1.067.000
34,3%		9.700.000	2.434.000	1.632.000	1.333.000	1.153.000	1.054.000
35,7%	10.100.000	2.395.000	1.606.000	1.313.000	1.138.000	1.041.000	
37,1%	10.500.000	2.356.000	1.581.000	1.293.000	1.122.000	1.027.000	

Yang kedua adalah pembelian motor secara kredit via *online*. Dalam hal ini pihak ketiga adalah penerbit kartu kredit sebagai pihak yang membayar kas langsung ke penjual (*dealer*). Dalam hal penjualan dengan bunga 0% pada umumnya dalam jangka waktu 1-2 tahun.



**Gambar 4.** Penjualan motor Yamaha nmax dengan cicilan 12 bulan

Tabel 2. Penjualan motor dari tahun 2010 – 2018

No	Tahun	Penjualan
1	2010	7,369,249
2	2011	8,012,540
3	2012	7,064,567
4	2013	7,743,897
5	2014	7,867,197
6	2015	6,480,155
7	2016	5,931,285
8	2017	5,866,103
9	2018	6,383,108

Sumber: Asosiasi Sepeda Motor Indonesia

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang penjualan motor secara *online* dibandingkan dengan penjualan secara tradisional yang meliputi beberapa sub bab yaitu: penjualan motor Yamaha Nmax secara online lebih murah (karena pihak ketiga yaitu penerbit kartu kredit menerapkan bunga 0%), penjualan secara tradisional melalui dealer dengan pihak ketiga yaitu leasing lebih mahal, karena pihak leasing memberi bunga untuk pembelian secara kredit.

##### 4.1. Perhitungan penjualan secara kredit via online untuk motor Yamaha Nmax non abs

Perhitungan dengan asumsi cicilan kredit selama 11 bulan. Untuk pembelian secara kredit via *online* beberapa situs seperti blibli dapat menawarkan cicilan sampai 2 tahun tanpa bunga. Perhitungan ini apabila diambil dengan DP Rp. 2.900.000 selama 2 tahun berarti total biaya yang dikeluarkan sbb:

DP	= Rp. 2.900.000
Total angsuran	= Rp. 33.210.000 (11 bulan)
<b>Total biaya</b>	<b>= Rp. 37.110.000</b>

##### 4.2. Perhitungan penjualan secara tradisional melalui dealer

Sedangkan perhitungan pembelian motor secara *online* adalah sbb:

Dari situs blibli berikut ini adalah harga motor Yamaha nmax sbb:

DP	= Rp. 0
Cicilan	= Rp. 28.305.000 (12 bulan/@ Rp. 2.358.750)
<b>Total</b>	<b>= Rp. 28.305.000</b>

##### 4.3. Perhitungan selisih penjualan secara online dengan penjualan tradisional

Selisih penjualan secara *online* via tradisional dengan secara online sbb:

$$\text{Rp. } 37.110.000 - \text{Rp. } 28.305.000 = \text{Rp. } 8.805.000,-$$

Untuk pembelian secara online tanpa asuransi. Sedangkan pembelian secara tradisional pembelian termasuk asuransi. Apabila pembelian secara tradisional tanpa asuransi, agar perhitungan efisiensi lebih akurat. Maka total biaya yang dikeluarkan pembelian secara online sebagai berikut. Memakai perhitungan asuransi TLO punya asuransi88.com sbb:

$$2.5\% \times \text{harga on the road motor} + \text{biaya administrasi}$$

$$2.5\% \times \text{Rp. } 28.295.000 + \text{Rp. } 30.000$$
$$\text{Rp. } 737.375$$

Jadi biaya yang dikeluarkan bila pembelian secara tradisional tanpa asuransi maka total yang dikeluarkan sbb:

$$\text{Rp. } 37.110.000 - \text{Rp. } 737.375 = \text{Rp. } 36.372.625$$

Selisih penjualan secara online via tradisional tanpa adanya asuransi TLO dengan secara online sbb:

$$\text{Rp. } 36.372.625 - \text{Rp. } 28.305.000 = \text{Rp. } 8.067.625$$

#### **4.4. Keuntungan lain dari pembelian secara online**

Ada beberapa keuntungan lain selain keuntungan secara finansial apabila melakukan pembelian motor secara online. Berikut ini adalah keuntungan yang didapat oleh kustomer bila melakukan pembelian secara *online*:

- BPKB motor setelah diproses akan diserahkan langsung ke pembeli tanpa menunggu angsuran pembelian motor lunas.
- Pembelian motor lebih cepat, tanpa adanya proses survey terlebih dahulu, yang penting adalah batas saldo limit kredit dapat terpenuhi.
- Mudah membandingkan penjual 1 dengan penjual lainnya. Sehingga kita memudahkan memilih penjual yang terbaik.
- Pembelian secara online tanpa DP

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penjualan motor secara kredit via online memberi benefit yang bagus bagi kustomer maupun perusahaan itu sendiri. Penjualan secara online menguntungkan tetapi karena kustomer belum begitu paham penjualan secara online yang menyebabkan penjualan motor secara online berkembang lambat.

Pola penjualan secara online membawa banyak kemudahan serta harga yang sangat kompetitif yang tentu akhirnya akan menguntungkan para konsumen dan para penjual via online itu sendiri.

Beberapa perusahaan atau para pengusaha belum menjalankan usahanya secara online. Karena perpindahan konsumen dari manual penjualan secara ritel ke online, yang membuat mereka mengalami para pengusaha mengikuti perkembangan kebiasaan dari kustomer. Sekarang masih sedikit pembelian motor secara online, tetapi tidak menutup kemungkinan di masa yang akan datang, terjadi pergeseran yang besar dari pembelian secara tradisional menjadi pembelian secara online.

### **Saran**

Dari hasil beberapa temuan dari uraian informasi di atas dan penulis menyarankan beberapa saran sebagai berikut:

- Penjualan secara online dari tahun ke tahun mengalami volume yang naik. Banyak para konsumen yang dulunya melakukan pembelian secara manual namun sekarang banyak para konsumen mulai melakukan pembelian secara online. Ini merupakan suatu peluang bagi para pelaku usaha untuk melebarkan penjualan mereka secara online.
- Jangkauan penjualan secara online ini tidak terbatas wilayah, bahkan dapat melakukan penjualan atau pembelian lintas negara. Hal ini berbeda dengan penjualan secara ritel yang hanya melakukan penjualan secara lokal. Jangkauan yang luas ini merupakan suatu peluang bagi pelaku usaha.
- Penjualan secara online sekarang biaya investasinya relatif terjangkau bagi pelaku pengusaha, namun manfaat dari investasi ini sangat besar bagi perusahaan. Dengan demikian sangat



disarankan untuk mengimplementasikan penjualan secara online, kecuali bila usahanya modelnya lebih baik secara ritel daripada online

- Beberapa perusahaan akan mengalami kurangnya daya saing bila para competitor sudah melakukan penjualan secara online. Ancaman harus diperhatikan serius oleh para pelaku usaha, bila usahanya ingin tetap bertahan dan berkembang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Yahaya, Ahmad Shukri. 2002. Buku Rumus Statistik. Prentice Hall: Selangor.

Andi Fuji Rahman. 2018. Definisi Kembali Business Process Penjualan Ritel Akibat Pengaruh Teknologi Informasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(2).

Situs OLX: <https://www.olx.co.id/items/q-yamaha-nmax>