

Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor (Studi Kasus Yamaha NMAX Di Kota Bima)

Muhammad Zulfikar¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia
E-mail : fikararbicom008@gmail.com

Article Informations

Received:
(23-06-2022)

Accepted
(18-07-2022)

Available Online :
(01-08-2022)

Keywords

Trust, Product Quality
and Buying Interest

Abstrak

This study aims to determine the effect of trust and product quality on the population's buying interest in motorcycles and the sample of this research is to use the unknowns population formula whose population is not known to determine the sample. The number of samples in this study was 96.04 or rounded up to 96 respondents. according to the established criteria. The result of this study is that partially trust has a significant effect on consumers buying Yamaha NMAX motorcycles in Bima city. Simultaneously or simultaneously trust and product quality have a significant influence on interest in buying Yamaha NMAX motorcycles in Bima city. The correlation value (R) generated is 0.910. So it can be concluded that there is a very strong relationship between the independent variable and the dependent variable. While the value of R Square is 0.824. This shows that the trust variable and overall product quality have an influence of 82.4% on buying interest, while the remaining 17.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Pendahuluan

Sepeda motor sebagai salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya dengan cepat dalam kurun waktu tujuh tahun pasca krisis moneter pada tahun 1998. pada tahun 2005 populasi sepeda motor di Indonesia telah melebihi 25 juta unit. Motor merupakan alat transportasi primadona bagi Sebagian besar masyarakat Indonesia. Pasar pada sepeda motor Indonesia terus mengalami peningkatan penjualan pada sepanjang tahun 2020.

Sepeda motor menjadi modal transportasi yang paling favorit digunakan oleh masyarakat dewasa ini. Terpilihnya sepeda motor sebagai sarana transportasi yang paling favorit disebabkan karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, kenyamanan serta kemampuannya untuk menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasapun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Pasar bebas yang diterapkan oleh sistem perdagangan negara juga ikut berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli terhadap sepeda motor. Masyarakatpun dibuat semakin mudah untuk membeli sepeda motor menggunakan sistem angsuran atau kredit dengan uang muka yang ringan. Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor ternyata tidak disiasikan oleh pihak produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model untuk ditawarkan kepada masyarakat. Produsen sepeda motor berlomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru dan keunggulan-keunggulan lainnya agar menarik minat masyarakat. (Erick Devry Sumarno 2011)

Matic merupakan kepanjangan dari istilah automatic yang mengacu pada sistem pengoperasian gigi persneling sepeda motor tersebut yang secara otomatis diatur oleh mesin kendaraan itu sendiri. Motor matic merupakan motor idaman banyak orang. Kelebihan motor matic dapat mengurangi polusi udara, menghemat penggunaan bahan bakar sehingga memudahkan kita dalam kehidupan sehari-hari, lebih mudah menghidupkan mesin motor, perawatan yang mudah, dan meningkatkan kenyamanan berkendara. Peneliti akan melakukan penelitian mengenai perbandingan dan perbedaan factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Yamaha NMAX sangat populer di kalangan masyarakat kota bima pada tahun 2017 dan menjadi kendaraan favorit masyarakat karena saat dikendarai mudah dan terasa nyaman, banyak sekali orang yang menginginkan sepeda motor yamaha NMAX dikarenakan desain dan kualitas produk yang menarik, setelah kurun waktu 3 pada 2020 perusahaan Yamaha mengeluarkan produk Yamaha NMAX CBS model terbaru dan disinilah mulai melemah peminat sepeda motor khusus Yamaha NMAX karena desain dan kualitas sepeda motor Yamaha NMAX semakin tidak menarik ketimbang sepeda motor yamaha NMAX yang lama, banyak sekali yang mengatakan desain yang kurang bagus sehingga produk yamaha NMAX tidak terlalu menarik lagi, dan konsumen lebih memilih sepeda motor merek lain dengan kualitas yang hampir sama dengan NMAX yang lama seperti Honda ADV dan PCX yang harganya relatif lebih murah dibanding Yamaha NMAX.

Perusahaan yamaha harus mampu membuat kualitas produk yang dihasilkan lebih baik dari pesaingnya karna itu merupakan bagian utama dari strategi perusahaan untuk meraih keuntungan yang berkesinambungan. Kualitas produk yang di tawarkan oleh suatu perusahaan dapat menjadi factor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Semakin baik gambaran merek yang melekat pada produk itu maka konsumen akan semakin tertarik buat membeli, karna konsumen beranggapan bahwa suatu produk yang telah dipercaya lebih memberikan rasa nyaman Ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan di beli.

Dari paparan latar belakang diatas mendorong Peneliti untuk melakukan penelitian kembali tentang “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor (Studi Pada Yamaha NMAX Di Kota Bima)

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini bersifat asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu kuesioner dengan skala likert. Populasi yang digunakan adalah seluruh pemilik sepeda motor Yamaha NMAX di kota bima yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (*unknowns population*). Untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus *unknowns population* sehingga diperoleh 96 responden dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* yaitu pengguna sepeda motor Yamaha NMAX yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Teknik pengumpulan data adalah Observasi yaitu penelitian yang digunakan secara langsung oleh peneliti terhadap subjek penelitian yang diteliti untuk mendapatkan gambaran mengenai perusahaan sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya (Sugiyono, 2016). Angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Adapun hasil pengujian validitas data variabel penelitian ialah sebagai berikut :

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	Variabel	R hitung	Batasan	Keterangan
1	Y1	0,520	0,300	VALID
2	Y2	0,582	0,300	VALID
3	Y3	0,447	0,300	VALID
4	Y4	0,466	0,300	VALID
5	Y5	0,578	0,300	VALID
6	Y6	0,616	0,300	VALID
7	Y7	0,563	0,300	VALID
8	Y8	0,672	0,300	VALID
TOTAL		1,000	0,300	VALID

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)

No	Variabel	R hitung	Batasan	Keterangan
1	X1.P1	0,495	0,300	VALID
2	X1.P2	0,549	0,300	VALID
3	X1.P3	0,506	0,300	VALID
4	X1.P4	0,552	0,300	VALID
5	X1.P5	0,512	0,300	VALID
6	X1.P6	0,645	0,300	VALID
7	X1.P7	0,504	0,300	VALID
8	X1.P8	0,591	0,300	VALID
TOTAL		1,000	0,300	VALID

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No	Variabel	R hitung	Batasan	Keterangan
1	X2.P1	0,420	0,300	VALID
2	X2.P2	0,458	0,300	VALID
3	X2.P3	0,490	0,300	VALID
4	X2.P4	0,535	0,300	VALID
5	X2.P5	0,472	0,300	VALID
6	X2.P6	0,473	0,300	VALID
7	X2.P7	0,464	0,300	VALID
8	X2.P8	0,575	0,300	VALID
9	X2.P9	0,671	0,300	VALID
10	X2.P10	0,635	0,300	VALID
11	X2.P11	0,504	0,300	VALID
12	X2.P12	0,315	0,300	VALID
13	X2.P13	0,620	0,300	VALID
14	X2.P14	0,602	0,300	VALID

15	X2.P15	0,606	0,300	VALID
16	X2.P16	0,618	0,300	VALID
17	X2.P17	0,311	0,300	VALID
18	X2.P18	0,635	0,300	VALID
TOTAL		1,000	0.300	VALID

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil uji validitas variabel kepercayaan (X1), kualitas produk (X2), Minat beli (Y) pada tabel 1,2,3 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien pada setiap item pernyataan $> 0,300$ sehingga dapat di simpulkan bahwa seluruh item kuisioner pada variabel kepercayaan (X1), kualitas produk (X2) dan minat beli (Y) dalam penelitian ini “valid”.

Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil pengujian reliabilitas data variabel penelitian ialah sebagai berikut :

Tabel. 4 Hasil Uji Validitas Reliabilitas

Variabel	Cronbach' alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,663	Realabel
Kualitas produk (X2)	0,841	Realabel
Minat Beli (Y)	0,681	Realabel

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis tabel 4 diatas maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada setiap variabel dinyatakan “realabel”, karna nilai cronbach alpha (a) lebih dari 0,600. Artinya butir-butir pernyataan dalam koesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Adapun hasil pengujian normalitas data penelitian ialah sebagai berikut :

**Tabel. 5 Hasil Uji Validitas Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.059
Test Statistic .		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil uji normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov test menunjukkan nilai sig sebesar $0,075 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa residual data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Adapun hasil pengujian multikolinearitas data ialah sebagai berikut :

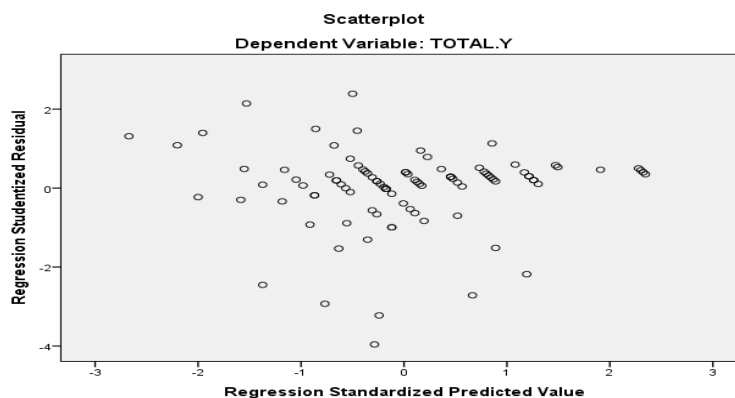
Tabel. 6 Hasil Uji Validitas Multikolinearitas

Model	Collinearity statistics			
	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-1.870	.377		
Kepercayaan	.905	.000	.891	1.123
kualitas produk	.058	.019	.891	1.123

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan output SPSS nilai VIF < 10,00 atau nilai tolerance > 0,10 menunjukkan tidak terjadi multikonearitas pada model regresi.

Hasil Uji heteroskedasitas



Gambar.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil Uji Heteroskedastisitas pada gambar di atas menggunakan metode grafik. hasil tersebut terlihat bahwa grafik scatter membentuk pola tertentu dan tidak menyebar secara merata pada nilai dan sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala Heteroskedasitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Adapun hasil pengujian autokorelasi penelitian ialah sebagai berikut :

Tabel. 7 Hasil Uji Validitas Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error The Estimate	Durbin- Waston
1	.910 ^a	.828	.824	1.202	2.296

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan table 8 pada uji autokorelasi dapat di ketahui bahwa nilai Durbin Watson (d) adalah sebesar 2,296. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai table durbin watson

pada signifikansi 5% dengan rumus $(k;N)$. Adapun jumlah variabel independent adalah 2 atau “k”=2, sementara jumlah sampel atau “N”=96, maka $(k;N)=(2;96)$. Angka ini kemudian dilihat pada distribusi nilai table durbin watson. Maka ditemukan nilai dL sebesar 1.625, dan dU sebesar 1.710. Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,296 terletak antara (dL) yakni 1.625 dan (dU) yakni, 1.710 atau diantara $(4-dU)$ $4-1.710=2,290$ dan $(4-dL)$ $4-1,6255=2,375$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin watson diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti atau tidak dapat disimpulkan. Untuk memastikan lebih lanjut ada atau tidak adanya autokorelasi dalam model regresi lebih lanjut digunakan Uji Run. Uji Run digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi atau tidak. Hasil dari Uji Run dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel. 8 Hasil Uji Uji Autokorelasi (Uji Run)

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.23804
Cases < Test Value	47
Cases >= Test Value	49
Total Cases	96
Number of Runs	57
Z	1.647
Asymp. Sig. (2-tailed)	.100

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari table 9 dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) di atas tingkat kepercayaan 5% atau $0,100 > 0,05$. Hal ini berarti data yang dipergunakan tersebar (random). Dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi antar variable independent, sehingga model regresi layak digunakan.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil pengujian analisis regresi berganda ialah sebagai berikut :

Tabel. 9 Hasil Uji Validitas Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.870	2.107		-.888	.377
Kepercayaan	.905	.048	.868	19.029	.000
Kualitas produk	.058	.024	.109	2.393	.019

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari table di atas dapat dijabarkan persamaan regresinya yaitu :

$$Y = -1.870 + 0.950X_1 + 0.058X_2$$

Berdasarkan output SPSS maka :

- Konstanta sebesar -1.870, artinya jika kepercayaan dan kualitas produk keuntungan nilainya 0, maka minat beli nilainya sebesar -1.870.

- b. Koefisien regresi variable kepercayaan sebesar 0.905 ; artinya jika kepercayaan mengalami kenaikan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,905 dengan asumsi variable independen lainnya bernilai tetap.
- c. Koefisien regresi variable kualitas produk sebesar 0,058 ; artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,058 satuan dengan asumsi variable independen lainnya bernilai tetap.

Hasil Koefisien Determinasi

Adapun hasil pengujian koefisien determinasi ialah sebagai berikut :

Tabel. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.824	1.202

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 10 diatas nilai adjust Square (R²) sebesar 0,824 yang berarti bahwa pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor yamaha NMAX 82,4%. (82,4% - 100%) Sisanya 17,6% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Adapun hasil pengujian koefisien korelasi berganda ialah sebagai berikut :

Tabel. 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Mod	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.910 ^a	.828	.824	1.202	.828	223.438	2	93	.000

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel 11. diatas diperoleh nilai korelasi adalah 0,910 . hasil tersebut menunjukan keeratan variabel kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat beli secara bersama-sama. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut

Tabel. 12 Hasil Uji Tabel Pembanding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Data Diolah, 2022

Kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,910 berada pada interval 0,80 – 0,1000 dengan tingkat hubungan sangat kuat Dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi 0,910 yang berarti tingkat hubungan antara variabel kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor yamaha NMAX di kota bima yaitu memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Uji T (Parsial)

Adapun hasil pengujian penelitian secara parsial (uji t) ialah sebagai berikut :

Tabel. 13 Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.870	2.107		-.888	.377
Kepercayaan	.905	.048	.868	19.029	.000
Kualitas produk	.058	.024	.109	2.393	.019

Sumber : Data Diolah, 2022

H1 : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepeda motor yamaha Nmax

Dari hasil analisis pada tabel 14 diatas, diperoleh t hitung sebesar 19.029 lebih besar dari t tabel yaitu 1.661 atau $19.029 > 1.661$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima.. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2014) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian lain oleh Rosian Anwar. (2016) juga menunjukkan bahwa kepercayaan juga berpengaruh kepada Minat Beli.

H2 :Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepeda motor yamaha Nmax.

Dari hasil analisis pada tabel 14 diatas diperoleh t hitung sebesar 2.393 lebih besar dari t tabel yaitu 1.661 atau $2.393 > 1.661$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,019 > 0,05$ yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pande K,A Dewi yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian lain oleh Titi kholifah (2019). juga menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh terhadap Minat Beli.

Uji Statistik F/Uji F (Simultan)

Tabel. 14 Hasil Uji Statitsik F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	645.601	2	322.801	223.438	.000 ^b
Residual	134.357	93	1.445		
Total	779.958	95			

Sumber : Data diolah, 2022

H3 : kepercayaan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Nmax.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 13 diketahui bahwa $F_{hitung} 223.438 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai sig. $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepeda motor yamaha NMAX. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 terbukti dan diterima.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Yamaha NAMX di kota Bima, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- 2) Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat.
- 3) Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sepeda motor yamaha NMAX.

Disamping itu penulis menyarankan dalam penelitian ini kepada :

1. Perusahaan Yamaha harus mampu memberikan desain produk yang menarik dengan kualitas produk yang baik. sehingga konsumen dapat memutuskan keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha NMAX.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar juga mempertimbangkan faktor lain selain variabel kepercayaan, Kualitas Produk, dalam pengaruhnya terhadap Minat Beli ataupun jika menggunakan variabel yang sama, tetapi menggunakan pendekatan yang berbeda secara teori maupun konseptual, agar dapat menghasilkan hasil yang diteliti lebih empiris.

Daftar Pustaka

- Benito Adityo (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara OnLine Di Situs Kaskus.
- Candra Hakim A.P. Srikandi & Edy Y.(2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik)
- Dede Solihin. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli. Issn : 2580-3220, E-Issn : 2580-4588
- Didi Zainuddin. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik, D Pp.220-227 E-Issn: 2502-5449 P-Issn: 2085-2266
- Diki Widiantoro. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ban Motor Fdr (Studi Kasus Konsumen Ban Motor Fdr Di Bekasi Tahun 2021)
- Erick D.S. (2011). pengaruh iklan dan citra merek honda terhadap keputusan pembelian sepeda

motor honda scoopy

- Istiqomah & Zainul H., Ainun J, (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Shopee Di Kota Lumajang. E-Issn : 2622-304x, P-Issn : 2622-3031
- Juaruah & Azhar. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda Di Astra Motor Plaju.
- Made N.S.N (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan
- M. Baharudin. (2015). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
- Pande K,A Dewi. Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor(Studi Pada Yamaha Nmax Di Kota Denpasar) E-Issn : 2774-3020
- Penia A. & Putu N. Madiawati (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs [Www.Traveloka.Com](http://www.Traveloka.Com). Issn : 2355-9357
- Rosian Anwar. (2016). Pengaruh kepercayaan dan resiko Pada Minat Beli Belanja Online.
- Titi kholifah (2019). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (studi kasus konsumen khalifah store cikarang)
- Yenny Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fhasion secara online ISSN:0852-8349