

Outline Journal of Education

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJE/index>

Research Article

The Effect Of Advertising Promotions and Product Reviews On Online Purchase Decisions in E-Commerce

(Pengaruh Promosi Iklan Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Secara Online Di E-Commerce)

Wilma Elviana Sibarani

Pendidikan Bisnis, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Correspondence: wilmaelviana@gmail.com

Abstract

Keywords:

Advertising Promotion,
Product Reviews,
Purchase Decision.

This study aims to determine whether or not there is an effect of advertising promotions and product reviews on online purchasing decisions in e-commerce for students of the 2018 Stambuk Business Education Study Program, Medan State University. The population in this study were 53 students. The data collection technique in this study was carried out by distributing a questionnaire (questionnaire) whose measurements were carried out using a Likert scale and statistically processed. The data analysis technique used was classical assumption test, multiple linear regression analysis, determination calculation, and hypothesis testing. The results of data analysis using multiple linear regression and hypothesis testing can be concluded that partially the Advertising Promotion variable has no effect on purchasing decisions, then for the Product Reviews variable partially influence on purchasing decisions. Simultaneously there are influence with $> 11.111 > 3.18$) and significance value ($0.000 < 0.05$). With the magnitude of the influence of the two independent variables.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat, baik di negara maju maupun di negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Salah satu teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang adalah internet. Kehadiran internet telah mengubah sebagian besar cara hidup dan aktivitas manusia sehari-hari. Salah satu indikator dari pertumbuhan internet di Indonesia adalah jumlah pengguna. Berikut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia.

Tabel 1
Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Jumlah Pengguna Internet (jiwa)	Penetrasi (%)
2014	252.200.000	88.100.000	34,9
2015	255.500.000	110.200.000	43,1
2016	258.700.000	132.700.000	51,3
2017	261.900.000	143.260.000	54,7
2018	264.160.000	171.170.000	64,8
2019-2020	266.911.900	196.714.070	73,7

Berdasarkan data diatas, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini bisa terlihat dari angka persentase penetrasi yang tiap tahunnya mengalami peningkatan. Penetrasi internet merupakan seberapa besar jumlah penduduk yang telah menggunakan internet dari keseluruhan total jumlah penduduk. Kesimpulan yang dapat diambil dari tabel 1 tersebut yaitu pengguna internet di Indonesia meningkat drastis dari tahun ketahun dan akan terus bertambah kedepannya. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden yaitu mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2018 Universitas Negeri Medan, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2
Data Observasi Awal (Keputusan Pembelian)

No	Indikator	Skala Likert			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan berbelanja online di e-commerce	73.3%	23.3%	3.4%	0%

2.	Saya tertarik untuk membeli produk di e-commerce setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat	46.7%	53.3%	0%	0%
3.	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja online di e-commerce.	66.7%	33.3%	0%	0%
4.	Saya melakukan pembelian ulang di sebuah e-commerce karena layanan dan kualitas produk memuaskan	53.3%	46.7%	0%	0%

Berdasarkan data tabel diatas, diperoleh persentase setiap indikator pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) yaitu untuk pernyataan pertama “Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan berbelanja online di e-commerce” sebesar 73.3% untuk kategori ”Sangat Setuju”, untuk pernyataan kedua “Saya tertarik untuk membeli produk di e-commerce setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat” sebesar 53.3% untuk kategori “Setuju”, untuk pernyataan ketiga ” Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja online di e-commerce” sebesar 66.7% untuk kategori “Sangat Setuju” dan untuk pernyataan terakhir “Saya melakukan pembelian ulang di sebuah e-commerce karena layanan dan kualitas produk memuaskan” sebesar 53.3% untuk kategori “Sangat Setuju” jadi dapat disimpulkan bawah para responden dalam penelitian awal lebih memilih jawaban “Sangat Setuju” dalam setiap pernyataan. Akan tetapi perlu diketahui bahwa setiap keputusan pembelian dalam e-commerce akan memberikan dampak negative dan dampak positif bagi calon konsumen atau konsumen secara langsung.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 responden yaitu mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2018 Universitas Negeri Medan, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 3
Data Observasi Awal Variabel X1 (Promosi Iklan)

No	Indikator	Skala Likert			
		SS	S	TS	STS
1.	Iklan e-commerce mampu menarik perhatian konsumen	0%	33.3%	36.7%	30%
2.	Menurut saya fitur iklan dalam e-commerce dapat menarik minat konsumen	3.4%	20%	53.3%	23.3%
3.	Iklan e-commerce mampu membangkitkan keinginan berbelanja	0%	23.3%	53.4%	23.3%

4.	Pesan yang disampaikan dalam iklan e-commerce mampu mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk tersebut	0%	26.7%	40%	33.3%
----	---	----	-------	-----	-------

Berdasarkan data tabel 3 diatas, diperoleh persentase setiap indikator pernyataan variabel X1 (Promosi Iklan) yaitu untuk pernyataan pertama “Iklan e-commerce mampu menarik perhatian konsumen” sebesar 36.7% untuk kategori ”Tidak Setuju”, untuk pernyataan kedua “Menurut saya iklan e-commerce sangat menarik” sebesar 53.3% untuk kategori “Tidak Setuju”, untuk pernyataan ketiga ”Iklan e-commerce mampu membangkitkan keinginan berbelanja” sebesar 53.3% untuk kategori “Tidak Setuju” dan untuk pernyataan terakhir “Pesan yang disampaikan dalam iklan e-commerce mampu mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian produk tersebut” sebesar 40% untuk kategori “Tidak Setuju”. Jadi dapat disimpulkan bahwa para responden dalam penelitian awal lebih memilih jawaban “Tidak Setuju” dalam setiap pernyataan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi iklan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, padahal secara teori menurut Tjiptono (2012:226) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada keterangan tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menyebabkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan penulis terhadap 30 mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2018 Universitas Negeri Medan, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4
Data Observasi Awal Variabel X2 (Ulasan Produk)

No	Indikator	Skala Likert			
		SS	S	TS	STS
1.	Fitur ulasan produk yang disediakan e-commerce memberikan saya informasi dalam proses seleksi sebuah produk yang ingin di beli	6.7%	36.6%	46.7%	10%
2.	Fitur ulasan produk yang dibuat e-commerce bertujuan untuk meningkatkan frekuensi penjualan	6.7%	20%	56.7%	16.6%
3.	Fitur ulasan produk membantu saya dalam membandingkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya	6.7%	30%	53.3%	10%

4.	Fitur ulasan produk mempengaruhi pilihan saya dalam melakukan pembelian	6.7%	33.3%	50%	10%
----	---	------	-------	-----	-----

Berdasarkan data tabel 1.4 diatas, diperoleh persentase setiap indikator pernyataan variabel X2 (Ulasan Produk) yaitu untuk pernyataan pertama “Fitur ulasan produk yang disediakan e-commerce memberikan saya informasi dalam proses seleksi sebuah produk yang ingin di beli” sebesar 46.7% untuk kategori ”Tidak Setuju”, untuk pernyataan kedua “Fitur ulasan produk yang dibuat e-commerce bertujuan untuk meningkatkan frekuensi penjualan” sebesar 56.7% untuk kategori “Tidak Setuju”, untuk pernyataan ketiga ” Fitur ulasan produk membantu saya dalam membandingkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya” sebesar 53.3% untuk kategori “Tidak Setuju” dan untuk pernyataan terakhir “Fitur ulasan produk mempengaruhi pilihan saya dalam melakukan pembelian” sebesar 50% untuk kategori “Tidak Setuju”. Jadi dapat disimpulkan bahwa para responden dalam penelitian awal lebih memilih jawaban “Tidak Setuju” dalam setiap pernyataan. Jadi dapat disimpulkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena masih terdapat beberapa konsumen yang ketika sedang berbelanja pada e-commerce jarang melihat ulasan produk, sementara secara teori menurut Lee, E.-J & Shin (2014) ulasan produk adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

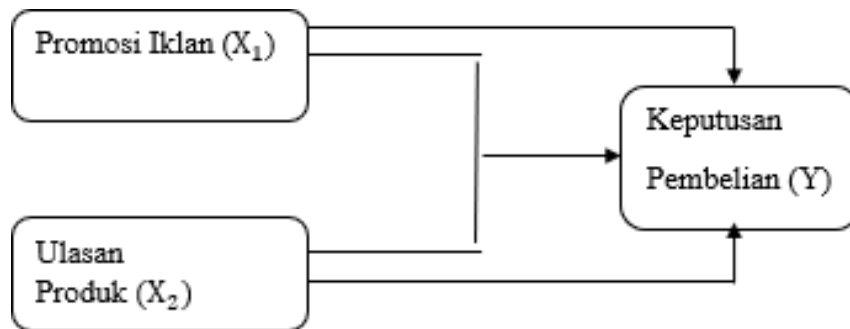
Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, faktor tersebut diantaranya adalah promosi iklan dan ulasan produk.

Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat mempengaruhi sikap konsumen. Iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang dipasarkan. Iklan yang dibuat harus positif, memberikan kesan yang baik dan tidak berlebihan agar selalu di ingat dalam benak konsumen. Dalam menampilkan iklan para pemasar di tuntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik konsumen dan dapat memunculkan minat dari konsumen untuk membeli. Hal tersebut berperan secara langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain promosi iklan, faktor ulasan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan produk adalah sebuah fitur yang terdapat di situs belanja online yang digunakan untuk mendeskripsikan keunggulan atau kelemahan sebuah produk. Ulasan dari konsumen dapat mempengaruhi persepsi calon konsumen untuk memutuskan pembelian di lihat berdasarkan banyaknya ulasan positif atau negatif mengenai kualitas produk tersebut. Produk yang akan dibeli hanya terlihat dari gambar, tidak dapat konsumen sentuh dan dilihat secara langsung. Banyaknya ulasan positif dalam suatu produk akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dari penelaahan terhadap teori maka dapat dibuat kerangka teori yang menjabarkan keterkaitan pengaruh promosi iklan dan ulasan produk terhadap

keputusan pembelian secara online di e-commerce. Selanjutnya kerangka penelitian dapat dijelaskan dalam gambar berikut :



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Sugiono (2009:96). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris. Berdasarkan uraian kerangka teoritis dan logika berpikir diatas, maka dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1). Ada pengaruh positif dan signifikan Promosi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian secara online di e-commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2018 Universitas Negeri Medan)
- 2). Ada pengaruh positif dan signifikan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian secara online di e-commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2018 Universitas Negeri Medan)
- 3). Ada pengaruh positif dan signifikan Promosi Iklan dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian secara online di e-commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2018 Universitas Negeri Medan)

Metode

Penelitian ini dilakukan di Prodi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang beralamat di Jalan Williem Iskandar Pasar V Medan Estate, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada Semester genap tahun ajaran 2020/2021. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi, Program Studi Pendidikan Bisnis stambuk 2018 yang terdaftar pada tabel dibawah ini :

Tabel 5
Populasi Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2018 Universitas Negeri Medan

No	Nama Kelas	Jumlah
1	Pendidikan Bisnis A	26
2	Pendidikan Bisnis B	27
Total		53

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Alasan mengambil total sampling karena jumlah populasi yang kurang dari 100. Adapun instrumen dalam pembuatan angket adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Layuot Angket

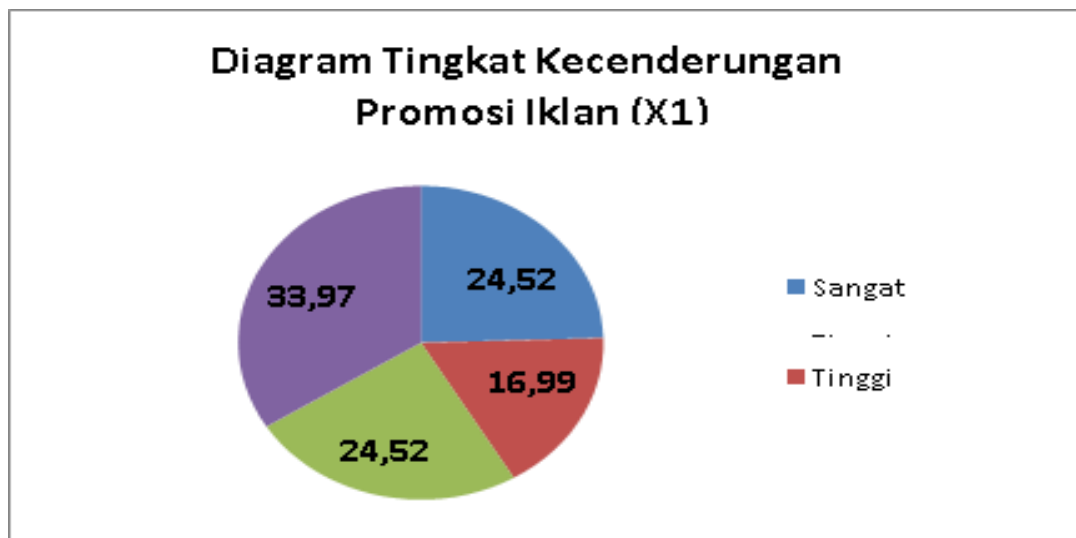
Variabel Penelitian	Indikator
Promosi Iklan (X1) <i>(Wibisono dalam Tatoni 2012)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Dapat menimbulkan perhatian ● Menarik ● Dapat menimbulkan keinginan ● Menghasilkan suatu tindakan
Ulasan Produk (X2) <i>(Lackermair, et. al. (2013) dalam Sudjatmika (2017))</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Kesadaran atau <i>Awareness</i> ● Frekuensi atau <i>Frequency</i> ● Perbandingan atau <i>Comparison</i> ● Pengaruh atau <i>Effect</i>
Keputusan Pembelian (Y) <i>(Kotler)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Kemantapan sebuah produk ● Kebiasaan dalam membeli sebuah produk ● Memberikan rekomendasi kepada orang lain ● Melakukan pembelian ulang

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Menurut Priyatno (2013 : 116) menyatakan bahwa “Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen, serta untuk mengetahui apakah variabel independen masing-masing berpengaruh positif atau negative terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda menurut Sugiono (2012 : 192) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \tag{1}$$

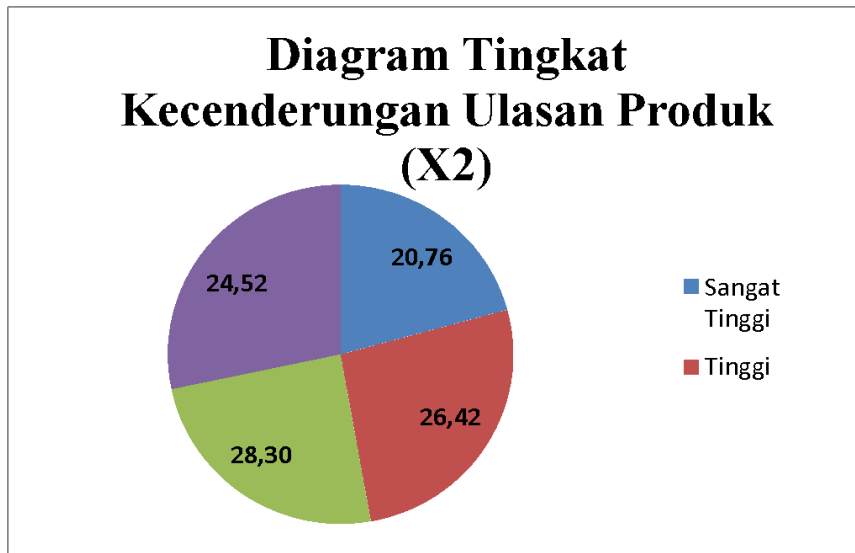
Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Prodi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Medan yang beralamat di Jl. William Iskandar Psr V Medan. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah populasi sebanyak 53 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 53 orang mahasiswa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik total sampling. Adapun dalam penelitian ini akan dibahas mengenai Pengaruh Promosi Iklan (X1) dan Ulasan Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pendidikan Bisnis Stambuk 2018 Universitas Negeri Medan (Y).



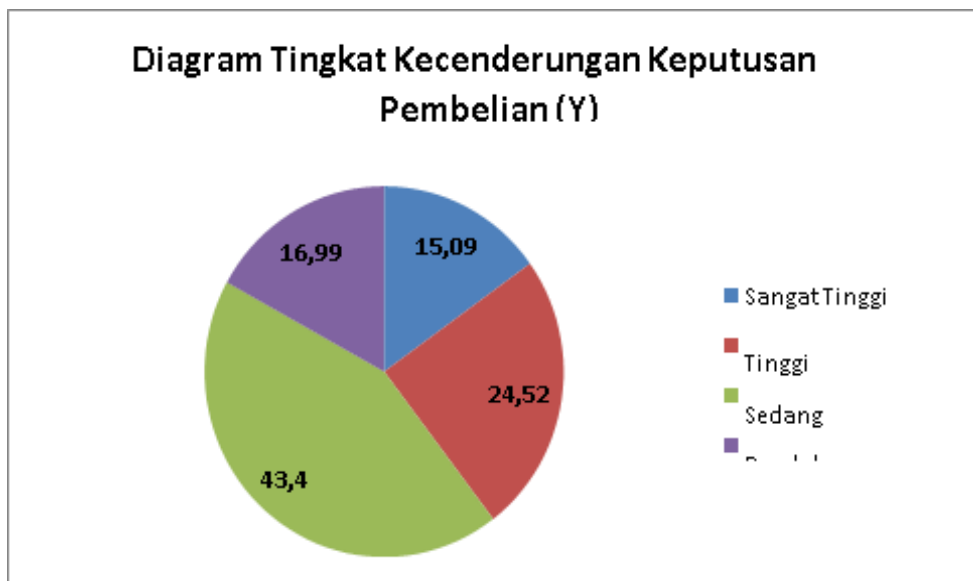
Gambar 2
Diagram Tingkat Kecenderungan Promosi Iklan (X1)

Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa promosi iklan 24,52% menunjukkan bahwa promosi iklan tergolong sangat tinggi, 16,99% menunjukkan bahwa promosi iklan tergolong tinggi, 24,52% menunjukkan bahwa promosi iklan tergolong sedang, 33,97% menunjukkan bahwa promosi iklan tergolong rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi iklan tergolong dalam kategori “Rendah” dengan rentang nilai <63 dan frekuensi absolut 18.



Gambar 3
Diagram Tingkat Kecenderungan Ulasan Produk (X2)

Berdasarkan diagram kecenderungan Ulasan Produk mempunyai tingkat kecenderungan “sedang” sebanyak 28,30% dengan rentang nilai 63-75 dan frekuensi absolut 15.



Gambar 4
Diagram Tingkat Kecenderungan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan diagram kecenderungan Keputusan Pembelian mempunyai tingkat kecenderungan “sedang” sebanyak 43,40% dengan rentang nilai 63-75 dan frekuensi absolut 23.

Tabel 7
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47.179	5.543		8.511	.000
	PROMOSI IKLAN	-.065	.179	-.110	-.362	.719
	ULASAN PRODUK	.413	.192	.655	2.147	.037

Berdasarkan tabel 4.23, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 47,179 - 0,065 (X1) + 0,413 (X2) + e \quad (2)$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Promosi Iklan
- X2 = Ulasan Produk
- e = Error Term

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- 1). Nilai konstanta sebesar 47,179 dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 47,179 pada Promosi Iklan (X1) dan Ulasan Produk (X2) intersepsnya bernilai 0.
- 2). Koefisien regresi variabel Promosi Iklan (X1) diperoleh sebesar 0,065 dengan tanda koefisien negative (-). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan promosi iklan sebesar 1 satuan atau unit , maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,065 satuan atau unit. Nilai signifikansi dari variabel nilai promosi iklan sebesar 0,719 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3). Koefisien regresi variabel Ulasan Produk (X2) diperoleh sebesar 0,413 dengan tanda koefisien positif (+). Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan ulasan produk sebesar 1 satuan atau unit, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,413 satuan atau unit. Nilai signifikansi dari variabel ulasan produk sebesar 0,037 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi Iklan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara online di e-commerce pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2018 Universitas Negeri Medan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh $Y = 47,179 - 0,065 (X1) + 0,413 (X2)$. Dari persamaan tersebut nilai konstanta sebesar 47,179 dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 47,179 pada saat promosi iklan (X1) dan ulasan produk (X2) bernilai nol. Promosi Iklan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di e-commerce pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2018 Universitas Negeri Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dimana $-362 < 2,008$ dan nilai signifikansi $0,719 > 0,05$. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara online di e-commerce pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2018 Universitas Negeri Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,147 > 2,008$ dan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Secara simultan terdapat pengaruh antara Promosi Iklan dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $11,111 > 3,18$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (r^2) diketahui bahwa variabel Promosi Iklan dan Ulasan Produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 30,8% terhadap Keputusan Pembelian secara online di e-commerce pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2018 Universitas Negeri Medan. Sedangkan 69,2% sisanya tidak dibahas dalam penelitian ini..

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari.2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ananda, R., & Zebar, A. (2021). Pendidikan Karakter (Implementasi Wahdatul Ulum dalam Pembelajaran).
- Ananda, R., Lubis, S. A., & Zebar, A. (2021). Turnitin Developmet Analysis Of Transdisciplinary Based Character Education.
- Aribowo,D.P,J dan Nugroho,M.A(2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. Jurnal Nominal,Vol.II,NO.1,Tahun 2013.
- Auliya, Umam, Pratiwi. (2017) Online Costumers Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia . Jurnal EBBANK, Vol 8, No 1,Hal 89-98.
- Basu Swastha.2011. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Devaraj, Fan,and Kohli, 2010. E-Loyalty-elusive ideal or competitive edge? Communication of the ACM 46,9 (Sept.2003), 184-191.
- Djaslim Saladin.2010.Manajemen Pemasaran.Bandung :Linda Karya
- Ferrinadewi,Erna.(2008).Merek dan Psikologi Konsumen.Jakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip & Gery Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Effect of review quality, product type, and reviewer's photo. Computers in Human Behavior,31,356-336
- Kotler, Philip & Armstrong. 2006. Terj. Bob Sabran, MM. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Lee, E.-J & Shin, S.Y (2014). When do consumers buy online product reviews?
- Kotler,Philip (2006). Manajemen Pemasaran,Jilid I, Edisi kesebelas,Jakarta,P.T Indeks Gramedia.
- Liu, C.H.,& Tsai,W.S (2010). The Effects Of Service Quality and Lifestly On Consumer Choice of Channel Types. African Journal of Business Management Vol.4(6), 1023-1039.
- LUBIS, S. A., ANANDA, R., & Zebar, A. (2021). Development Analysis of Transdisciplinary-Based Character Education. Journal of Global Research in Education and Social Science, 15(1), 34-42.
- M Sit, AWAW Ahkas, K Nisa. (2021). Development of Education Model for Advanced 4-10 Years in The

- Qur'an and Hadist on Parenting Activities in TK ITBunayya 7 Al-Hijrah. Dharmawangsa: International Journal of the Social ...
- M. PD KHAIRATUN NISA. (2021). MODUL PENDIDIKAN AKHLAK DALAM QUR'AN DAN HADITS MELALUI KEGIATAN PARENTING ANAK USIA DINI. (1), Hlm.127
- Naiyi, Y.E. (2004). Dimensi of Consumer's Perceived Risk in Online Shopping. Journal of Electronic Science and Technology of China. Vol.2, No.3.178182.
- Nisa, Khairatun (2021) Pengembangan Model Pendidikan Akhlak Anak Usia 4-10 Tahun Dalam Al-Qur'an dan Hadist Pada Kegiatan Parenting di TK IT Bunayya 7 Al-Hijrah. Masters thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Nurul, M, Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko dan Status Gold Badge Pada Penjualan Dalam Tokopedia. E-Jurnal, Akuntansi, 1855-1865.
- Saripa. 2019. Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi Kasus 3 Kecamatan Di kota Makassar). Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi Nobel Indonesia.
- Simamora, Bilson. 2009. Memenangkan Pemasaran Dengan Pemasaran Yang Efektif. Jakarta: Gramedia Utama.
- SUTEJO, B. (2021). The Influence Of Service Quality And Price On Customer Satisfaction At Pt. Andalas Cargotatama Global. Jurnal Ilmiah Simantek, 5(3), 166-171.
- Tanoni, Romy Victor. 2012. Pengaruh Ulasan dan Penilaian Produk Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek dan Sikap Produk Mizone di Surabaya. Surabaya: Unika Widya Mandala.
- Wahyuni, N. (2022). Analisis pengaruh bahasa gaul di kalangan siswa SD kelas rendah terhadap penggunaan bahasa Indonesia. Jurnal Sentra Pendidikan Anak Usia Dini, 1(1), 55-60.
- Wahyuni, N. (2022). Increasing Student Solidarity with Traditional Game Media, Playing Methods in Lower Classes. Edumaniora: Jurnal Pendidikan dan Humaniora, 1(01), 61-64.
- Wahyuni, N. (2022). Mengembangkan Keterampilan Dasar Mengajar Guru pada Sekolah Dasar di Kelas Rendah. JGK (Jurnal Guru Kita), 6(4), 430-439.
- Wahyuni, N. (2022). Meningkatkan Solidaritas Siswa Dengan Media Permainan Tradisional Metode Bermain Di Kelas Rendah. Edumaniora: Jurnal Pendidikan dan Humaniora, 1(01).
- Wahyuni, N. (2022). PENGARUH PENGELOLAAN KELAS TERHADAP PRESTASI AKADEMIK SISWA DI SEKOLAH. REKOGNISI: Jurnal Pendidikan dan Kependidikan, 7(1), 32-37.
- Wahyuni, N. (2022). Strategi Efektif Dalam Pengelolaan Kelas Untuk Meningkatkan Keterlibatan Siswa Dalam Proses Pembelajaran. REKOGNISI: Jurnal Pendidikan dan Kependidikan, 7(2), 34-41.
- Wahyuni, N., Misykah, Z., & Panggabean, D. S. (2022). Teacher's Strategies In Teaching Slow Learner Students At Elementary School. Jurnal Scientia, 11(01), 639-643.
- Widyastika, D., & Wahyuni, N. (2022). Pengembangan Penilaian Sikap Ilmiah Berbasis Inkuiri Berorientasi Pendidikan Karakter Siswa pada Pelajaran IPA di Sekolah Dasar. Jurnal Basicedu, 6(6), 9402-9409.
- Wiranti, M., Yusnita, N. C., Saadah, N., Istiningsih, I., & Rokhimawan, M. A. (2021). Strategi guru dalam mengimplementasikan kurikulum 2013 PAUD (studi kasus di TK Annur II Maguwoharjo Sleman Yogyakarta). Jurnal CARE (Children Advisory Research and Education), 8(2), 47-57.
- Yusnita, N. C. (2022). The Use of the Jarimatika Method in Improving Cognitive Development in Early Childhood. Jurnal Scientia, 11(01), 605-612.
- Zebar, A. (2021). Pengembangan Desain Pembelajaran Pendidikan Karakter Berbasis Transdisipliner Di Madrasah Aliyah Negeri 2 Deli Serdang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).