

PELATIHAN PENGGUNAAN CHATBOT UNTUK PEMASARAN PRODUK UMKM KADIN KOTA BANDUNG

Yenny Maya Dora, Sunardi Sembiring Brahmana, Nugraha Saefudin, Uce Karna Suganda, Raden
Mochamad Daud Rizky F

Prodi Magister Manajemen, Universitas Widyatama
Jl. Cikutra No. 2024 A Bandung, Indonesia

yenny.maya@widyatama.ac.id*, sunardi.brahmana@widyatama.ac.id,
nugraha.saefudin@widyatama.ac.id, uce.karna@widyatama.ac.id, daud.rizky@widyatama.ac.id

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

The rapid development of digital technology provides opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their marketing reach and improve customer service quality. However, many MSMEs still face challenges in utilizing digital technology effectively for marketing and customer communication. According to the MSME Empowerment Report (2022), approximately 70.2% of MSMEs experience difficulties in marketing their products, particularly in developing effective digital marketing strategies and providing responsive customer service. Therefore, this community service program aimed to improve the knowledge, understanding, and skills of MSMEs assisted by the Bandung City Chamber of Commerce and Industry (KADIN) in utilizing chatbot applications for digital marketing and customer service. The program involved 20 MSME participants and was conducted through lectures, discussions, and hands-on practice using chatbot applications. Evaluation was carried out using questionnaires to measure participants' understanding and satisfaction with the training. The results showed that 100% of participants stated that the program was well organized, 95% agreed that the implementation followed the planned schedule, and 100% reported that the training materials were easy to understand and that the facilitators answered participants' questions clearly. In addition, participants were able to create chatbot accounts, utilize auto-reply features, and develop automated responses to customer inquiries. These findings indicate that chatbot training can improve MSMEs' knowledge, understanding, and skills in utilizing digital technology to support marketing activities and enhance customer service quality.

Keywords: Chatbot; customer service; digital marketing; digital technology; MSMEs.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Namun demikian, masih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan laporan MSME Empowerment Report (2022), sekitar 70,2% pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka, terutama dalam pengelolaan strategi pemasaran digital dan layanan pelanggan yang responsif. Dengan demikian, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta keterampilan peserta (UMKM) Binaan Kamar Dagang dan Industri (KADIN) Kota Bandung dalam memanfaatkan aplikasi chatbot sebagai media pemasaran digital dan pelayanan pelanggan.

Kegiatan ini diikuti oleh 20 pelaku UMKM dengan metode pelaksanaan berupa ceramah, diskusi, serta praktik langsung penggunaan aplikasi chatbot. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui kuesioner kepada peserta untuk mengukur tingkat pemahaman dan kepuasan terhadap pelaksanaan pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 100% peserta menyatakan kegiatan dipersiapkan dengan baik, 95% menyatakan pelaksanaan kegiatan sesuai dengan jadwal, serta 100% peserta menyatakan materi pelatihan mudah

dipahami dan pemateri mampu menjawab pertanyaan dengan baik. Selain itu, peserta mampu membuat akun chatbot, memanfaatkan *fitur auto reply*, serta menyusun pesan otomatis untuk merespons pertanyaan pelanggan. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan penggunaan chatbot dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Kata kunci: Chatbot; layanan pelanggan; pemasaran digital; teknologi digital; UMKM.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran digital yang efektif digunakan oleh pelaku usaha kecil rumahan dalam mempromosikan produknya serta mencapai dan memaksimalkan target pemasarannya [1] [2]. Oleh karena itu para UMKM dituntut selalu kreatif dan inovatif supaya dapat berkembang serta berkelanjutan [3] [4].

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran digital dalam aktivitas bisnis dapat meningkatkan efisiensi, baik dari segi biaya, waktu, maupun jangkauan pemasaran, dan tenaga [5]. Salah satu platform WhatsApp merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat [6]. Promosi produk melalui media sosial yang populer seperti WhatsApp terbukti dapat mendorong peningkatan penjualan [7][8].

Teknologi chatbot juga semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha karena dapat menekan biaya operasional sekaligus menyediakan layanan yang aktif selama 24 jam [9]. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan [10]. Untuk mencapai kepuasan tersebut, diperlukan interaksi yang optimal antara customer service dan pelanggan sejak proses pemesanan hingga transaksi selesai [11]. Kepuasan pelanggan yang terjaga pada akhirnya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Chatbot berfungsi membantu bisnis dalam mengelola Ribuan pesan yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi dapat dikelola dengan lebih efektif melalui teknologi ini. Selain itu, teknologi tersebut mampu menyediakan informasi produk secara cepat dan responsif kepada pelanggan sesuai kebutuhan pelanggan secara cepat dan akurat [12]. Selain itu, chatbot sering dipilih sebagai sarana pencarian informasi umum karena responsnya yang instan dan efisien [13].

Setelah pelanggan mendapatkan informasi yang diperlukan, chatbot juga dapat membantu mengarahkan pelanggan ke tahap berikutnya dalam proses pembelian atau layanan, memfasilitasi proses pemesanan produk [14]. Fitur ini memastikan setiap pesan pelanggan dapat

ditangani secara cepat dan tepat [15][16]. Secara tidak langsung, penggunaan chatbot memberikan nilai tambah bagi konsumen, mengurangi kebutuhan tenaga kerja, serta berpotensi meningkatkan volume penjualan [17].

Salah satu aplikasi chatbot yang terintegrasi dengan Salah satu aplikasi chatbot yang dapat digunakan pada WhatsApp adalah Wabot. Wabot merupakan aplikasi berbasis Android yang menyediakan berbagai fitur, seperti *Smart Android Keyboard, Auto Reply, Chatbot, Auto Follow Up*, dan fitur otomatisasi lainnya.. Aplikasi ini dapat membantu pelaku UMKM mengelola pesan WhatsApp secara otomatis selama 24 jam tanpa jeda. Mengacu pada informasi dari situs resminya, WhatsApp memiliki tingkat respons yang sangat tinggi, dengan hampir 60% pesan memperoleh balasan dalam waktu kurang dari satu menit.[18].

Berdasarkan penjelasan tersebut, kegiatan pelatihan bagi UMKM binaan KADIN Kota Bandung diselenggarakan untuk memberikan pemahaman mengenai proses instalasi aplikasi chatbot serta cara penggunaannya. Pemanfaatan aplikasi ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Adapun tujuan dari pelatihan ini meliputi pengenalan aplikasi chatbot beserta tahapan instalasinya, pembuatan fitur *auto reply* menggunakan aplikasi chatbot, serta pembuatan formulir pembelian melalui aplikasi chatbot.

Pelatihan PkM ini dirancang untuk melatih para UMKM Binaan Kadin Kota Bandung untuk dapat: pertama; Dapat memasarkan produk secara maksimal dengan biaya yang tidak mahal. Kedua: Membantu para pelaku UMKM untuk mengelola pesan yang masuk dengan mudah. Dan ketiga: Membantu para UMKM menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Kegiatan ini diikuti oleh 20 peserta UMKM dan dilaksanakan secara tatap muka selama satu hari pelatihan dengan total durasi kegiatan ± 4 jam. Metode pelaksanaan kegiatan dirancang dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahapan Survey Awal

Dimana pada tahap ini, tim PkM melakukan koordinasi dan kunjungan ke KADIN Kota Bandung untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan serta permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam kegiatan pemasaran digital dan pengelolaan komunikasi dengan pelanggan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengalami kesulitan dalam merespons pesan pelanggan secara cepat dan mengelola promosi melalui media digital. Selanjutnya tim dan Mitra PkM menentukan jumlah peserta yang akan mengikuti kegiatan PkM serta menetapkan jadwal pelaksanaan kegiatan PkM.

Tahapan Persiapan Keperluan Kegiatan PkM

Penyusunan Materi dan Modul Pelatihan. Pada tahap ini Tim PkM mempersiapkan flyer, link pendaftaran, dan menyiapkan semua keperluan yang diperlukan untuk pelaksanaan kegiatan PkM seperti; ruangan, materi, daftar hadir/absensi, gform kuesioner, e-spanduk dan konsumsi. Selanjutnya tim PkM menyusun materi dan modul pelatihan yang terdiri dari beberapa topik utama, yaitu: Konsep dasar digital marketing untuk UMKM, Pengenalan teknologi chatbot, Instalasi dan konfigurasi aplikasi chatbot, Pembuatan auto reply message, Pembuatan pesan promosi otomatis, Simulasi penggunaan chatbot dalam melayani pelanggan. Materi pelatihan disampaikan dalam bentuk pemaparan materi/ceramah. Pemaparan materi/ceramah untuk menyampaikan materi-materi [19] dilanjutkan tanya jawab; modul praktek, kegiatan praktek: melibatkan peserta secara langsung dalam kegiatan nyata sesuai dengan materi yang dipelajari yaitu penggunaan aplikasi Chatbot [20].

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)

Tahap ini dilakukan melalui metode ceramah, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan pembagian sesi sebagai berikut; Sesi 1: Pengantar digital marketing untuk UMKM, Pengenalan chatbot dan manfaatnya dalam bisnis, dan Instalasi dan konfigurasi aplikasi chatbot (Wabot berbasis Android). Sesi 2. Praktik pembuatan *auto reply* dan pesan otomatis. Dan Simulasi penggunaan chatbot untuk pelayanan pelanggan. Sesi 3. Diskusi dan tanya jawab.

Aplikasi chatbot yang digunakan dalam pelatihan adalah Wabot, yaitu aplikasi chatbot berbasis Android yang terintegrasi dengan WhatsApp dan memiliki fitur seperti *auto reply*,

auto broadcast message, dan auto follow-up message.

Pada sesi praktik, peserta diminta menggunakan smartphone pribadi untuk mengunduh dan menginstal aplikasi chatbot, kemudian mempraktikkan pembuatan pesan otomatis untuk merespons pertanyaan pelanggan terkait produk yang dijual.

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta setelah mengikuti pelatihan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebelum (pra-kegiatan) dan sesudah (pasca-kegiatan) pelatihan. Instrumen evaluasi meliputi tiga indikator, yaitu pengetahuan tentang aplikasi chatbot, pemahaman mengenai fungsi chatbot, serta kemampuan menggunakan aplikasi chatbot. Selain itu, peserta juga mengisi kuesioner kepuasan terhadap pelaksanaan kegiatan yang mencakup aspek persiapan kegiatan, ketepatan waktu pelaksanaan, serta kualitas penyampaian materi oleh narasumber. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase dengan membandingkan hasil pra-kegiatan dan pasca-kegiatan untuk menggambarkan peningkatan kemampuan peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini diikuti oleh 20 pelaku UMKM binaan KADIN Kota Bandung, yang terdiri dari 7 peserta laki-laki dan 13 peserta perempuan. Jenis usaha yang dijalankan oleh peserta cukup beragam, antara lain usaha pakaian, aksesoris, makanan, minuman, sepatu, dan tas. Keberagaman jenis usaha tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan akan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi semakin penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha.

Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai strategi pemasaran digital yang Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan wawasan peserta mengenai pentingnya penggunaan teknologi digital dalam mendukung aktivitas usaha. Pada sesi ini peserta diberikan penjelasan mengenai konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pentingnya respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berikut foto kegiatan penyampaian materi kepada para peserta dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 1. Foto Penyampaian Materi Strategi Pemasaran Digital

Selanjutnya peserta diberikan materi mengenai penggunaan aplikasi chatbot sebagai salah satu teknologi yang dapat membantu pelaku usaha dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan secara otomatis. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan chatbot, manfaat penggunaan chatbot dalam kegiatan bisnis, serta fitur-fitur yang dapat digunakan untuk mendukung pelayanan pelanggan dan kegiatan promosi produk. Berikut foto kegiatan penyampaian materi penggunaan aplikasi chatbot kepada para peserta dapat dilihat pada Gambar 2.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 2. Foto Penyampaian Materi Penggunaan Chatbot

Setelah penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi praktik penggunaan aplikasi chatbot. Pada sesi ini peserta dibimbing untuk mengunduh aplikasi chatbot, memahami fitur-fitur yang tersedia, serta mempraktikkan pembuatan pesan otomatis (*auto reply*) yang dapat digunakan untuk merespons pertanyaan pelanggan terkait produk yang dijual. Melalui kegiatan praktik ini, peserta dapat secara langsung memahami cara kerja chatbot dan bagaimana Chatbot dapat membantu meningkatkan efisiensi pelayanan pelanggan. Berikut foto kegiatan praktek

penggunaan aplikasi Chatbot dapat dilihat pada Gambar 3.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)
Gambar 3. Foto Praktek Penggunaan Aplikasi Chatbot

Evaluasi Kegiatan PkM

Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam mengikuti setiap sesi pelatihan. Antusiasme tersebut terlihat dari keterlibatan aktif peserta pada sesi praktik dan diskusi, serta banyaknya pertanyaan yang diajukan mengenai penerapan aplikasi chatbot untuk mendukung kegiatan pemasaran digital dan pelayanan pelanggan.

Untuk mengukur capaian kegiatan, tim PkM melakukan evaluasi melalui penyebaran kuesioner sebelum (*pra* kegiatan) dan sesudah (*pasca* kegiatan) pelatihan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi chatbot. Selain itu, dilakukan pula evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta. Hasil evaluasi kemampuan peserta disajikan pada Tabel 1, sedangkan hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Evaluasi Hasil Kegiatan PkM

No	Uraian	<i>Pra</i> Kegiatan	<i>Pasca</i> Kegiatan
1	Mengetahui tentang aplikasi Chatbot	40%	100%
2	Memahami kegunaan Aplikasi Chatbot	30%	100%
3	Dapat menggunakan Aplikasi Chatbot	25%	100%

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Berdasarkan Tabel 1, terjadi peningkatan pada seluruh aspek yang dievaluasi setelah pelaksanaan pelatihan. Persentase peserta yang mengetahui aplikasi chatbot meningkat dari 40%

menjadi 100%, pemahaman mengenai kegunaan aplikasi chatbot meningkat dari 30% menjadi 100%, sedangkan kemampuan menggunakan aplikasi chatbot meningkat dari 25% menjadi 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan aplikasi chatbot untuk mendukung pemasaran digital dan pelayanan pelanggan.

Tabel 2. Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan PkM

No	Uraian	Pasca Kegiatan
1	Kegiatan dipersiapkan dengan baik	100%
2	Pelaksanaan Kegiatan sesuai jadwal	95%
3	Materi pelatihan mudah dipahami serta pemateri mampu menjelaskan materi dengan jelas dan menjawab pertanyaan peserta dengan baik.	100%

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)

Berdasarkan Tabel 2, peserta juga memberikan penilaian yang sangat positif terhadap pelaksanaan kegiatan. Sebanyak 100% peserta menyatakan bahwa kegiatan dipersiapkan dengan baik, 95% peserta menyatakan bahwa pelaksanaan kegiatan berlangsung sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan, serta 100% peserta menyatakan bahwa materi pelatihan mudah dipahami dan narasumber mampu menjelaskan materi dengan jelas serta menjawab pertanyaan peserta dengan baik.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan PkM berhasil meningkatkan kompetensi peserta dalam memanfaatkan teknologi chatbot. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman secara teoritis, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung penggunaan aplikasi chatbot untuk mengelola komunikasi dengan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kesiapan UMKM untuk mengadopsi teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh para dosen dan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen dimana kegiatan ini memberikan dampak positif, antara lain meningkatkan pemahaman para pelaku UMKM Binaan KADIN Kota Bandung mengenai penggunaan aplikasi Chatbot, sekaligus menambah kemampuan dan keterampilan mereka dalam

membuat akun Chatbot serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Chatbot serta dapat menggunakan aplikasi Chatbot untuk meningkatkan layanan dan promosi produknya. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM binaan KADIN Kota Bandung diharapkan mampu mendorong perbaikan kualitas layanan kepada konsumen, meningkatkan penjualan, serta mendukung perkembangan usaha yang mereka jalankan. Untuk keberlanjutan program, disarankan agar dilakukan evaluasi dan pemantauan secara berkala terhadap capaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan dengan cara membuat WAG peserta pelatihan. Sehingga progress kemajuan penggunaan dan hasilnya dapat diketahui. Hal tersebut perlu dilakukan agar tujuan dari pelaksanaan kegiatan ini dapat tercapai secara optimal sesuai dengan harapan pihak kampus maupun KADIN Kota Bandung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Yayasan Widyatama, Pimpinan Universitas Widyatama, Dekan Fakultas Pascasarjana Universitas Widyatama, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Widyatama, KADIN Kota Bandung, serta para pelaku UMKM Kota Bandung. Untuk dukungan dan bantuan yang diberikan, baik dalam bentuk materi maupun nonmateri, telah berperan penting sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Akbar, T. Y. Winanda, M. Rahmayani, D. Yetti, and H. Yelmi, "Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar," vol. 5, no. 2, pp. 46–54, 2022, doi: 10.59061/jsit.v5i2.77.
- [2] R. P. J. Paransa, "Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi," vol. 21, no. 2, pp. 164–181, 2024, doi: 10.21831/efisiensi.v21i2.77042.
- [3] Y. M. F. Adjeng Mariana Dora and U. K. Suganda, "THE INFLUENCE OF COLLABORATION , DIGITAL MARKETING , AND SOCIAL MEDIA ON THE SUSTAINABILITY OF MICRO , SMALL , AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMES) IN BANDUNG CITY," vol. 1, no. 1, pp. 1–4, 2023, doi: 10.56472/25835238/IRJEMS-VXXXX.
- [4] N. I. Lestari1*, Mery, and Ramadani2, "DIGITAL MARKETING Abstraksi," 2022, doi:

- 10.31092/kuat.v4i2.1697.
- [5] S. S. Brahmana, S. A. Pratminingsih, and U. K. Suganda, "Implementation Of the Use of Digital Marketing as a Strategy to Improve the Performance of MSMEs Assisted By Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) City Of Bandung With Technopreneurship Character," vol. 07, no. 1, pp. 174–183, 2023, doi: 10.29062/engagement.v7i1.1352.
- [6] P. Sulistyowati, Y. Nurchasanah, and H. Cahyaningsih, "Pengaruh Penggunaan Chatbot Cinta SADARI Terhadap Pengetahuan dan Sikap Remaja Putri Mengenai SADARI Kelas IX MTsN 2 Kota Bandung Cancer Observatory , 2020) kementerian kesehatan RI dalam riset," vol. 3, no. 3, pp. 327–339, 2024, doi: 10.69677/avicenna.v3i3.102.
- [7] Q. El Hasan¹, J. H. Mahsyar², D. D. Muttaqien³, and A. Setiyadi⁴, "Optimasi teknologi digital untuk pemasaran produk umkm melalui integrasi landing page dan whatsapp business," pp. 139–145, 2025, doi: 10.55883/jipam.v4i3.83.
- [8] K. Meylianingrum, E. Fa, E. Fahmi, and T. J. Jaya, "Optimization of Digital Branding and Marketing for Gempol MSMEs Through WhatsApp Business Optimalisasi Digital Branding dan Marketing pada UMKM Gempol Melalui WhatsApp Business," vol. 7, no. 6, pp. 2019–2024, 2023, doi: 10.31849/dinamisia.v7i6.15273.
- [9] A. R. Nabela, R. Utami, and S. Andri, "PENGARUH FREE SHIPPING PROMOTION , CUSTOMER RATING , DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION," vol. 5, no. 1, pp. 96–105, 2025, doi: 10.32509/jmb.v5i1.5864.
- [10] Imasari, J. M.F, I. N, Kamilah^D, and H. E, "PELATIHAN PEMANFAATAN APLIKASI CHATBOT WABOT UNTUK LAYANAN INFORMASI PRODUK UMKM," vol. 6, no. 2, pp. 1017–1029, 2022, doi: 10.31764/jmm.v6i2.6968.
- [11] N. E. Januarti, A. Sujito, and A. Sujito, "Negotiation and compromise in online learning during the Negotiation and compromise in online learning during the Covid-19 pandemic," vol. 53, no. 1, pp. 93–106, 2023, doi: 10.22146/jh.v35i1.76618.
- [12] A. Ramadhani, P. W. Handayani, A. A. Pinem, and P. K. Sari, "Jurnal Manajemen Indonesia The Influence of Conversation Skills on Chatbot on Purchase Behavior in," vol. 23, no. 3, pp. 287–302, 2023, doi: 10.25124/jmi.v23i3.5304.
- [13] Z. H. H. Eka Sabna, "APLIKASI CHATBOT SEBAGAI CUSTOMER SUPPORT UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN TERHADAP CALON MAHASISWA," vol. 11, no. 1, pp. 21–24, 2022, doi: 10.33060/JIK/2022/Vol11.Iss1.249.
- [14] E. Nur, E. Susanto, and M. Akbar, "Implementasi Chatbot WhatsApp Berbasis NLP untuk Otomasi Pemesanan pada UMKM Perikanan dengan Hybrid BERT dan GPT," vol. 6, no. November 2025, 2026, doi: 10.55606/juisik.v6i1.1973.
- [15] A. A. Damayanti and D. Damayanti, "Pengaruh Diskon , Gratis Ongkos Kirim , Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee," vol. 4, no. 3, pp. 660–669, 2024, doi: 10.47065/jtear.v4i3.1132.
- [16] A. F. Syamlan, H. Setyorini, M. Syafii, and R. Ilham, "Implementasi Pendampingan Peningkatan Minat Beli Ulang Dalam Pengembangan Pelayanan Usaha Menengah Implementation of Assistance to Increase Repurchase Interest in the Development of Medium Enterprise Services," vol. 2, no. 2, pp. 121–129, 2023, doi: 10.47767/hippocampus.v2i2.712.
- [17] R. A. Putra and T. Devy, "Pengaruh Pelatihan Peningkatan Kapasitas Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Bukittinggi," vol. 13, no. April 2024, pp. 1–13, doi: 10.36272/jes.v13i1.318.
- [18] Mulyono, "Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Identifikasi Chatbot dalam Meningkatkan Pelayanan Online Menggunakan Metode Natural Language Processing," vol. 3, pp. 142–147, 2021, doi: 10.37034/infeb.v3i4.102.
- [19] E. Nasrudin, "Analisis Motivasi Belajar Siswa dalam Pembelajaran PAI dengan Metode Ceramah di SD Kelas Tinggi," vol. 32, no. 02, pp. 152–161, 2023, doi: 10.17977/um009v32i22023p152-161.
- [20] U. R. Syafawani, N. Azzahra, L. Ashila, and A. Putri, "Metode Belajar Praktik dan Diskusi terhadap Pemahaman Belajar Siswa : Studi Komparatif dalam Perspektif Pendidikan Anak dalam Islam," vol. 4, no. 2025, pp. 640–656, doi: 10.56855/jpsd.v4i3.1563.