

PENGARUH FITUR LIVE CHAT DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW DI TIKTOK SHOP PADA GENBI 11 UNIMED 2024-2025

**Nurul Wardani Lubis¹, Dilla Amelia Ramadhan², Nurul Amalyiah Simanungkalit³,
Reginawati Sitompul⁴**

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Medan

nurulwardani@unimed.ac.id¹, dillaameliarmd@gmail.com², nurulamaliah652@gmail.com³,
reginawatisitompul12@gmail.com⁴

Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed consumer behavior, especially in purchasing activities through social commerce platforms such as TikTok Shop. This study aims to analyze the effect of live chat features and product quality on purchase decisions of Glad2Glow skincare among GenBI 11 members at Universitas Negeri Medan in 2024–2025. The research employs a quantitative method with a correlational approach. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that the live chat feature has a positive but insignificant effect on purchase decisions, while product quality has a positive and significant influence. Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions. The findings reveal that product quality is the dominant factor influencing consumer purchasing decisions, while live chat serves as a supportive element enhancing trust and shopping experience. This research contributes empirically to the development of digital marketing strategies that integrate interactive communication and product excellence on social commerce platforms.

Keywords: *Live Chat Feature, Product Quality, Purchase Decision, TikTok Shop, Glad2Glow.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pembelian produk melalui platform media sosial berbasis e-commerce seperti TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur live chat dan product quality terhadap keputusan pembelian skincare merek Glad2Glow pada anggota GenBI 11 Universitas Negeri Medan tahun 2024–2025. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur live chat berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di TikTok Shop. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sedangkan fitur live chat berperan sebagai elemen pendukung dalam meningkatkan kepercayaan dan pengalaman berbelanja. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran digital berbasis interaksi dan kualitas produk pada platform social commerce.

Kata Kunci : Fitur Live Chat, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Glad2Glow.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal keputusan pembelian produk melalui platform e-commerce. Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya tren berbelanja melalui media sosial, di mana konsumen tidak hanya mencari hiburan tetapi juga melakukan transaksi secara langsung. TikTok Shop sebagai salah satu platform social commerce terpopuler di Indonesia menghadirkan pengalaman belanja interaktif yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital dalam satu ekosistem. Fitur-fitur seperti *live chat* memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, yang dapat meningkatkan rasa percaya konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Dalam industri kecantikan, perubahan perilaku konsumen ini tampak jelas pada meningkatnya minat terhadap produk *skincare* yang dipengaruhi oleh tren media sosial. Generasi Z, khususnya mahasiswa, merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif mengikuti tren kecantikan dan teknologi digital. Mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor kualitas produk, tetapi juga kemudahan interaksi dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh platform online. Glad2Glow, sebagai salah satu merek *skincare* yang berkembang pesat sejak diluncurkan pada tahun 2022, memanfaatkan TikTok Shop sebagai media utama dalam promosi dan distribusi produknya. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau pasar muda, namun tingkat keberhasilan penjualan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan efektivitas fitur interaktif seperti *live chat*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Ardiyanti et al., 2022; Nasution & Safina, 2022). Sementara itu, studi lain menyoroti pentingnya interaksi dua arah dalam platform digital seperti *live chat* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Fatrina et al., 2019; Lasmini & Azhar, 2025). Namun, kajian yang secara spesifik membahas pengaruh *fitur live chat* dan *product quality* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks TikTok Shop, masih terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana fitur *live chat* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* merek Glad2Glow di TikTok Shop pada anggota GenBI 11 Universitas Negeri Medan tahun 2024–2025. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital serta menjadi referensi strategis bagi

perusahaan *skincare* dalam meningkatkan efektivitas pemasaran di platform sosial media.

Identifikasi Masalah

1. Kurangnya informasi tentang pengaruh fitur live chat di TikTok Shop, sehingga banyak orang menggunakan live chat saat belanja di TikTok Shop, tapi belum diketahui apakah fitur ini benar-benar bisa mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk.
2. Belum jelas bagaimana kualitas produk dan live chat bekerja bersama dalam mempengaruhi pembelian. Selama ini, kebanyakan penelitian hanya fokus pada satu hal saja, misalnya kualitas produk saja. Padahal, bisa jadi gabungan antara kualitas produk dan fitur live chat lebih berpengaruh.
3. Persaingan produk skincare di TikTok sangat ketat. Glad2Glow adalah salah satu brand baru yang ikut bersaing. Namun, belum diketahui apakah strategi mereka, termasuk penggunaan fitur live chat, cukup kuat untuk menarik minat beli konsumen.

Batasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh fitur live chat dan kualitas produk (product quality) terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Glad2Glow di TikTok Shop, dengan ruang lingkup responden yang hanya mencakup anggota GenBI 11 Universitas Negeri Medan tahun 2024–2025, serta tidak membahas faktor lain seperti harga, promosi, brand ambassador, atau ulasan online.

Rumusan Masalah

1. Apakah Fitur Live Chat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Tiktik Shop pada GenBI 11 Unimed 2024-2025 ?
2. Apakah Produk Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Tiktik Shop pada GenBI 11 Unimed 2024-2025 ?
3. Apakah Fitur Live Chat dan Produk Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Tiktik Shop pada GenBI 11 Unimed 2024-2025 ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Fitur Live Chat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Tiktik Shop pada GenBI 11 Unimed 2024-2025 ?
2. Untuk mengetahui Produk Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Tiktik Shop pada GenBI 11 Unimed 2024-2025 ?

3. Untuk mengetahui Fitur Live Chat dan Produk Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2Glow di Tiktik Shop pada GenBI 11 Unimed 2024-2025 ?.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Fitur Live Chat

Fitur Live Chat adalah sebuah fasilitas komunikasi interaktif yang disediakan oleh platform digital, seperti TikTok, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan menerima pesan secara langsung (real-time) selama berlangsungnya siaran langsung atau live streaming. Fitur ini memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah antara kreator konten dan penonton, di mana penonton dapat memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, menyampaikan pendapat, atau memberikan dukungan dalam bentuk teks maupun hadiah virtual (virtual gifts).

Product Quality

Menurut (Ardiyanti et al., 2022), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut (Wiranata I et al., 2021) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya.

Menurut (Fenny Krisna Marpaung et al., 2021) kualitas produk merupakan karakteristik produk dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik, maka akan terbentuk suatu karakteristik yang baik di pandangan pelanggan.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi produk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah

keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut (Mukuan et al., 2023).

III. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Anggota GenBI 11 tahun 2024-2025 Universitas Negeri Medan, Jl. William Iskandar Pasar V, Kota Medan, Sumatera Utara. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari 13 mei sampai waktu yang belum dapat ditentukan.

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif yang dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistic (Sugiyono, 2013).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh anggota GenBI 11 Unimed 2024-2025. Populasi terjangkau pada penelitian ini adalah Mahasiswa/I anggota GenBI 11 Unimed 2024-2025 yang sudah membeli dan menggunakan skincare Glad2Glow.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i anggota GenBI 11 Unimed 2024-2025 yang sudah membeli atau menggunakan skincare Glad2Glow. Teknik Pengambilan subjek dilakukan dengan cara Total Sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel keseluruhan. Menurut (Salsabillah et al., 2022), menjelaskan pentingnya total sampling. Total sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memakai semua anggota populasi sebagai sampel. Sampel ini digunakan jika jumlah populasi relative kecil yaitu kurang dari 100 orang. Total sampling disebut juga sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Jadi peneliti menggunakan sebanyak 50 responden yang memenuhi kriteria inklusi.

Variabel Penelitian

Variable Penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu/kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya (Ridha, 2017).

Untuk mendapatkan penelitian yang jelas berdasarkan judul penelitian yang dilakukan oleh penulis maka yang menjadi variable penelitian ini adalah :

- 1) Variablebebas(X)
 - Fitur Live Chat
 - Product Quality
- 2) Variableterikat(Y)
 - Keputusan Pembelian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain korelasional. (Zahro et al., 2023) menyatakan bahwa korelasional merupakan salah satu teknik analisis data atau lebih yang bersifat kuantitatif, dua variabel atau lebih dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu kan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasional positif) atau berlawanan (korelasional negatif).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5. Setiap indikator variabel dijadikan item pertanyaan sehingga dapat diukur secara numerik.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas: Mengukur apakah pertanyaan kuesioner sesuai dengan variabel yang diukur menggunakan korelasi Product Moment.
2. Uji Reliabilitas: Mengukur konsistensi jawaban responden agar data dapat dipercaya.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas: Data normal jika $\text{Sig.} > 0,05$.
2. Multikolinearitas: $\text{VIF} < 10$ berarti tidak ada korelasi antar variabel independen.
3. Heteroskedastisitas: Nilai $\text{Sig.} > 0,05$ berarti tidak ada perbedaan varians residual.

Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Independen* (Harga dan *Online Customer Review*) mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X1 = Fitur Live Chat
- X2 = Product Quality
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- e = Standar error

Uji Hipotesis

- a) **Uji Parsial (t-test):** Menguji pengaruh tiap variabel independen terhadap dependen; H0 diterima jika $Sig. > 0,05$.
- b) **Uji Simultan (F-test):** Menguji pengaruh gabungan variabel independen; H0 diterima jika $Sig. > 0,05$.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Fitur Live Chat terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Fitur Live Chat memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,154 dengan tingkat signifikansi 0,073 ($> 0,05$). Hal ini berarti bahwa fitur live chat memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian skincare *Glad2Glow* di TikTok Shop.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik fitur live chat yang tersedia—seperti kecepatan respon, kemudahan penggunaan, dan kualitas interaksi—dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Hal ini dapat disebabkan oleh perilaku konsumen Gen Z yang cenderung lebih mengandalkan *review*, *influencer*, dan *video content* dibandingkan komunikasi langsung dengan penjual.

Hasil ini mendukung penelitian Fatrina et al. (2019) yang menyebutkan bahwa *live chat* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk, tetapi efeknya baru menjadi signifikan bila dikombinasikan dengan reputasi penjual atau *trust factor* lainnya. Dengan demikian, fitur live chat memiliki peran pendukung dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam meningkatkan rasa aman dan interaksi personal, namun bukan faktor utama yang menentukan keputusan akhir pembelian.

2. Pengaruh Product Quality terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Product Quality memiliki nilai koefisien 0,816 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare *Glad2Glow*. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk yang baik mencakup daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemasan menarik, dan kesesuaian dengan klaim manfaat. Konsumen Gen Z yang menjadi target pasar *Glad2Glow* sangat memperhatikan efektivitas bahan aktif, keamanan produk (tersertifikasi BPOM), serta hasil nyata setelah pemakaian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Andriyani & Huda (2025) dan Wiranata et al. (2021) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen dalam pembelian produk kecantikan. Oleh karena itu, *Glad2Glow* harus menjaga konsistensi kualitas dan terus berinovasi untuk mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan ketat industri *skincare* lokal.

3. Pengaruh Fitur Live Chat dan Product Quality secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) yang menunjukkan bahwa Fitur Live Chat dan Product Quality secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, kombinasi interaksi digital (melalui *live chat*) dan kualitas produk yang baik mampu secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Hasil ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh pengalaman digital yang mendukung kepercayaan dan kenyamanan konsumen selama proses transaksi. Dalam konteks *shoppertainment*, konsumen

Gen Z menginginkan pengalaman belanja yang interaktif, cepat, dan personal, sehingga strategi integratif antara komunikasi interaktif dan kualitas produk menjadi kunci keberhasilan.

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa faktor fungsional (kualitas produk) dan faktor emosional-interaktif (fitur live chat) harus dioptimalkan secara bersamaan. Strategi pemasaran yang menggabungkan *customer engagement* berbasis teknologi dengan kualitas produk yang unggul dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan konversi pembelian di platform *e-commerce* berbasis media sosial seperti TikTok Shop.

4. Interpretasi Hasil secara Teoritis

Hasil penelitian mendukung teori perilaku konsumen oleh Kotler & Keller (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan pemasaran yang menciptakan persepsi nilai terhadap produk. Dalam kasus *Glad2Glow*, persepsi nilai terbentuk dari kualitas produk yang tinggi dan pengalaman digital yang menyenangkan melalui *live chat*.

Selain itu, hasil ini memperkuat konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dari fitur digital akan memengaruhi niat dan keputusan pengguna untuk melakukan transaksi.

5. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis, beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh perusahaan *Glad2Glow* antara lain:

- 1) Meningkatkan Pelatihan Admin Live Chat – Respon cepat, empati, dan komunikasi yang informatif dapat meningkatkan kepercayaan dan pengalaman positif konsumen.
- 2) Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Produk – Fokus pada inovasi formula, sertifikasi keamanan, dan desain kemasan modern yang relevan dengan preferensi Gen Z.
- 3) Integrasi Strategi Pemasaran Interaktif – Menggabungkan promosi berbasis konten, *live streaming*, dan *real-time engagement* dengan layanan purna jual yang baik.
- 4) Analisis Feedback Konsumen – Gunakan fitur *live chat* sebagai sarana memperoleh umpan balik langsung untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa fitur *live chat* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di TikTok Shop pada anggota GenBI 11 Universitas Negeri Medan tahun 2024–2025, meskipun pengaruh yang paling dominan berasal dari variabel kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, fitur *live chat* berperan dalam membangun interaksi dan kepercayaan antara penjual dan pembeli, meskipun pengaruhnya belum signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kombinasi antara strategi komunikasi interaktif dan peningkatan mutu produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital, khususnya pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Glad2Glow meningkatkan kualitas layanan dan produk untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen. Pada aspek *fitur live chat*, perusahaan perlu menambah admin khusus customer service, menyediakan template jawaban cepat, dan memanfaatkan chatbot agar respons lebih cepat dan interaktif. Dari sisi *product quality*, peningkatan riset dan pengembangan formula, sertifikasi BPOM, serta transparansi informasi produk perlu dilakukan guna memastikan daya tahan dan kualitas yang konsisten. Sementara itu, untuk memperkuat *keputusan pembelian*, Glad2Glow dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis testimoni dengan melibatkan konsumen loyal, program referral, serta komunitas pengguna di media sosial. Dengan langkah-langkah tersebut, Glad2Glow diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, F. N., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31.
<https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>

- Andriyani, L., & Huda, N. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, PRODUCT QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER RIVIEW TERHADAP PURSACHE DECISION SKINCARE GLAD2GLOW. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, Lasmini, A. D., & Azhar, A. (2025). EXPLORING USER EXPERIENCE WITH CHATBOT AND LIVE CHAT : ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AT SHOPEE. 9(1), 33–39.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R., & Efendi, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(April), 100–108.
- Artauli, N. N., Silaban, P., & Ade, S. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Dukungan Selebriti dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2Glow Di Kota Medan. *Economics and Digital Business Riview*, 6(2), 88–102.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Fatrina, D., Kamil, I., & Hasan, D. A. (2019). *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi Pengaruh Live-Chat dan E-WOM Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Online pada Marketplace E-Commerce*. 03(2019), 121–129.
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Lasmini, A. D., & Azhar, A. (2025). EXPLORING USER EXPERIENCE WITH CHATBOT AND LIVE CHAT : ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION AT SHOPEE. 9(1), 33–39.