

Pengaruh Promosi *Online* Dan Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menanti Sembiring¹, Ingan Ukur Sitepu², Lyasna Rosalina Br Ginting³, Prinsa Ekarina Br Ginting⁴

^{1,2,3,4}Prodi Manajemen Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality Berastagi, Indonesia
E-mail: sembiringmenanti@gmail.com

Article History:

Received: 28 Maret 2026

Revised: 13 April 2026

Accepted: 17 April 2026

Keywords: *Promosi Online, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Analisis Jalur.*

Abstract: *Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi online dan kualitas pelayanan yang dimediasi oleh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Tigan Barat Kabanjahe. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk CV. Tigan Barat Kabanjahe. Pengambilan sampel penelitian dilakukan secara insidental artinya siapa saja konsumen yang ditemui peneliti yang sedang membeli produk CV. Tigan Barat pada saat penelitian dilakukan dan dianggap representatif mewakili populasi dijadikan sampel penelitian. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis jalur dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Promosi online berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth, (3) Promosi online secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, (4) Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (5) Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, (6) Promosi online yang dimediasi oleh Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dan (7) Kualitas Pelayanan yang dimediasi oleh Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.*

PENDAHALUAN

Perkembangan persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi ini diakibatkan oleh adanya kemajuan teknologi digital. Selain itu juga bertambahnya usaha yang sejenis dengan produk yang ditawarkan relatif sama, sehingga membuat masyarakat semakin selektif dan mempunyai alternatif pilihan dalam menentukan keputusan sebelum membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Pelaku usaha harus mampu memanfaatkan teknologi digital dalam strategi

pemasaran mereka. Keberhasilan suatu bisnis dalam persaingannya sangat ditentukan oleh kemampuan mereka mempromosikan produk mereka kepada konsumennya. Pemilihan alat promosi tidak terlepas dari kemajuan teknologi digital saat ini, sehingga kegiatan promosi sudah banyak dilakukan secara *online*, karena jangkauannya jauh lebih luas dan biayanya lebih murah hal ini banyak digunakan mengingat zaman sekarang banyak konsumen sudah menggunakan media sosial untuk mengetahui produk-produk yang ingin mereka beli. Melalui media sosial ini maka pengguna dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan dan hal ini dapat digunakan oleh pelaku usaha sebagai wadah promosi mereka.

Selain itu dengan adanya kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk mereka karena pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik akan merasa puas untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Konsumen yang puas maka akan menjadi loyal dan bersedia mempromosikan produk/perusahaan tersebut secara suka rela darimulut ke mulut maupun melalui sosialmedia mereka.

Demikian halnya CV. Tigan Barat yang bergerak dalam usaha percetakan, foto copy, penjualan ATK, dan pemasangan CCTV, untuk mempromosikan produk atau jasa mereka maka dilakukan promosi secara *online* melalui media sosial seperti *face book*, *instagram*, *tik tok* dan *market place*. Pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan juga terus mereka lakukan mengingat persaingan di bidang usaha yang sejenis semakin ketat. Meskipun CV. Tigan Barat telah melakukan promosi secara online, memberikan pelayanan kepada konsumennya serta adanya word of mouth, tapi belum pernah ada penelitian secara khusus untuk mengetahui dampak dari strategi yang telah mereka lakukan ini. Melalui hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi masukan bagi CV. Tigan Barat Kabanjahe dalam menyusun strategi promosinya ke depannya.

Kajian Pustaka

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Persaingan dalam dunia bisnis di era sekarang ini sangat ketat, hal ini menuntut setiap pelaku bisnis harus mampu memilih strategi pemasaran yang tepat agar mereka mampu bertahan di pasar. Pelaku usaha harus bisa memberikan informasi yang baik kepada konsumennya, bagaimana mereka meyakinkan konsumennya agar konsumen mau membeli produk yang mereka tawarkan. Seiring perkembangan teknologi informasi maka banyak pelaku usaha memilih bentuk promosi secara *online* karena jangkauannya jauh lebih luas, biayanya lebih murah hal ini banyak digunakan mengingat zaman sekarang banyak konsumen sudah menggunakan media sosial untuk mengetahui produk-produk yang ingin mereka beli.

Menurut Deshinta dan Suryanto (2020): Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang ada di perusahaan guna menginformasikan, merayu serta mengingatkan adanya produk perusahaan guna menginformasikan, merayu serta mengingatkan adanya produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Lebih lanjut Deshinta dan Suryanto (2020): mendefinisikan promosi *online* mempunyai arti yakni segala bentuk kegiatan yang asalnya dari produsen, retail serta organisasi non profit ini yang di dalamnya mengandung suatu merek dengan memanfaatkan teknologi digital, hal ini banyak dilakukan oleh para pebisnis. Sementara itu menurut Kotler dan Armstrong (2019). Promosi sebagai proses memberitahu konsumen tentang keunggulan produk dan mengajak mereka membelinya. Berhasilnya kegiatan promosi ini akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dari perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanifah dan Hasan (2022) yang menunjukkan bahwa : promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat, sama halnya dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurjamad dan Wahyuni (2023) dan Kiki et.,al (2022) yang menunjukkan Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Wibowo dan Rahayu (2021) dan Pratama et al., (2022) yang menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu bagian terpenting bagi keberlangsungan perusahaan. Menurut Hutaeruk, (2020), dalam Pinaraswati et al., (2025) mengemukakan bahwa: keputusan pembelian ialah tahapan krusial pengambilan keputusan konsumen melalui tekad dari keinginannya. Keputusan pembelian ialah tahapan akhir pengambilan keputusan pelanggan. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan seorang individu dalam melakukan pembelian produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian yaitu keputusan akhir yang diambil oleh individu dan keluarga saat melakukan proses akuisisi barang atau jasa yang digunakan dalam keperluan konsumsi pribadi. Salah satu faktor yang mendorong seseorang mengambil keputusan dalam membeli suatu produk adalah karena kualitas pelayanan yang dia terima. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yustiani (2022), Mutiara (2025) dan Fauzan et al., (2025) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan hasil penelitian Wulandari et al.,(2024) yang menyatakan : terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Word Of Mouth (WOM) adalah salah satu bentuk promosi yang sangat efektif karena informasi yang disebarkan dianggap lebih dapat dipercaya, terutama ketika berasal dari orang yang telah berpengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Wang (2009) dalam Sihotang (2022) : *Word of mouth* merupakan suatu bentuk pengaruh verbal antara pembicara dan pendengar secara pribadi, dan pengaruh verbal tersebut dapat bersifat baik ataupun buruk, sebab pihak yang bercerita merupakan pihak netral, terbebas dari ikatan sebuah perusahaan, cerita yang disampaikan oleh orang atau pihak tersebut tidak lebih dari apa yang dirasakan atau apa yang telah diterima dari sebuah perusahaan.

Adanya promosi secara *Word Of Mouth* ini akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh Konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmah dan Farhhan (2024) Zed et al., (2025) yang menunjukkan : ada pengaruh yang signifikan *Word Of Mouth (X)* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Halim dan Rosidi (2025) mengindikasikan bahwa komponen penentu promosi dan *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan Afif et al., (2021) dalam penelitiannya menunjukkan: Promosi media sosial (*online*) dan *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2018) menyebutkan penelitian kuantitatif yaitu suatu desain riset dengan landasan filsafat positivisme, yang dipergunakan dalam penelitian dengan sampel dan populasi tertentu, yang bertujuan untuk dapat menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk CV.Tigan Barat Kabanjahe. Sampel dalam penelitian ini

sebanyak 78 orang. Pemilihan sampel secara insidental, artinya siapa saja yang peneliti temui sebagai pembeli produk CV. Tigan Barat Kabanjahe saat penelitian ini dilakukan dan dianggap representatif mewakili populasi, maka dijadikan sampel. Data yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Pertanyaan dalam kuesioner berkaitan dengan Promosi online, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian Konsumen. Pengukuran setiap jawaban dari pertanyaan dilakukan dengan skala Likert (1-5). Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis jalur (*Path Analysis*)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi (%)
1.	Laki-laki	37	47,44
2.	Perempuan	41	52,56
	Jumlah	78	100

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa sebanyak 37 orang responden atau sebesar 47,44 % merupakan laki-laki dan sebanyak 41 orang atau sebesar 52,56 % adalah perempuan. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang menjadi pelanggan CV. Tigan Barat adalah perempuan.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentasi (%)
1.	PNS	10	12,82
2	Karyawan Swasta	8	10,26
3	Wira Swasta	14	17,94
4	Pelajar/Mahasiswa	46	58,98
	Jumlah	78	100

Sumber : Data Primer diolah.

Berdasarkan tabel 2 di atas maka diketahui bahwa sebanyak 10 orang atau sebesar 12,82% responden merupakan PNS, sebanyak 8 orang atau 10,26 % merupakan Karyawan Swasta, 14 orang atau sebesar 17,94 % adalah wiraswasta dan sebanyak 46 orang atau sebesar 58,98 % merupakan pelajar /mahasiswa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa yang lebih dominan membeli produk CV. Tigan Barat Kabanjahe adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian

No	Frekuensi	Jumlah	Presentasi (%)
1.	Pertama sekali Membeli	10	12,82
2.	2 - 5 kali	25	32,05
	➤ 6 kali	43	52,13
	Jumlah	78	100

Sumber ; Data Primer diolah.

Dari tabel 3 di atas maka dapat diketahui bahwa sebanyak 10 orang atau 12,82% responden baru pertama sekali membeli, 2-5 kali sebanyak 25 orang atau 32,05% dan lebih dari 6 kali membeli sebanyak 43 orang atau 52,13% . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sudah melakukan pembelian lebih dari 6 kali.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai r hitung	Keterangan
Promosi <i>Online</i>	P1	0,767	Valid
	P2	0,858	Valid
	P3	0,393	Valid
	P4	0,489	Valid
	P5	0,618	Valid
Variabel	Pertanyaan	Nilai r hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan	P1	0,769	Valid
	P2	0,459	Valid
	P3	0,812	Valid
	P4	0,640	Valid
	P5	0,651	Valid
	P6	0,431	Valid
	P7	0,659	Valid
Variabel	Pertanyaan	Nilai r hitung	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	P1	0,556	Valid
	P2	0,555	Valid
	P3	0,647	Valid
	P4	0,565	Valid
	P5	0,745	Valid
	P6	0,662	Valid
	P7	0,419	Valid
Variabel	Pertanyaan	Nilai r hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,414	Valid
	P2	0,801	Valid
	P3	0,694	Valid
	P4	0,313	Valid
	P5	0,401	Valid
	P6	0,605	Valid
	P7	0,448	Valid
	P8	0,615	Valid

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 26

Uji Reliabilitas**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1.	Promosi <i>online</i>	0,623	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0,659	Reliabel
3.	<i>Word of Mouth</i>	0,682	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,640	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, SPSS Versi 26

Uji Regresi Linear Berganda Model I**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	.Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	8.810	3994		2.206	.029
Promosi Online	.461	.114	.336	.4.041	.000
Kualitas Pelayanan	.324	.067	.403	4.845	.000

a. Dependent Variable: Word of Mouth

Sumber: Hasil Penelitian diolah, SPSS Versi 26

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi berada antara 0-1. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R square.

Tabel 7. Hasil Uji KoefisienDeterminasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638a	.407	.396	3.91403

a. Predictors: (Constan):Word of Mouth

b. Dependent Variable: Promoso Online ;Kualitas Pelayanan

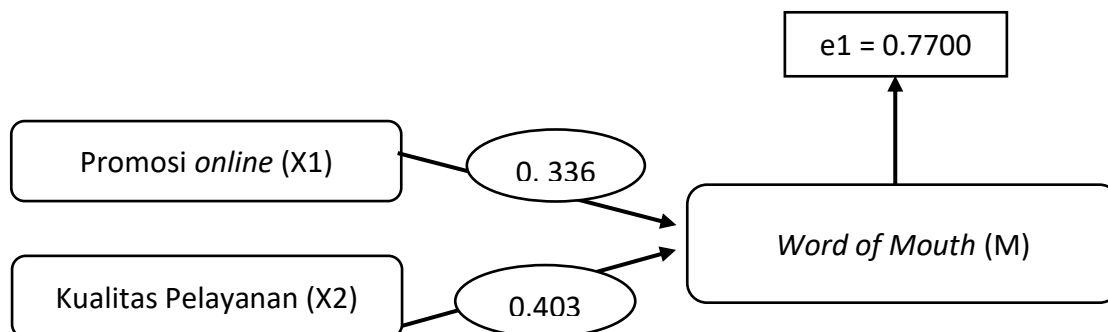
Sumber: Hasil Penelitian diolah,SPPS Versi 26

Menghitung Model Koefisien Jalur**Substruktural Model Jalur I**

Dari tabel uji regresi linier berganda Model Substruktural Jalur I maka diketahui nilai

signifikansi dari variabel Promosi online sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai signifikansi dari Kualitas Pelayanan adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Promosi online maupun Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Word of Mouth pada CV.Tigan Barat Kabanjahe.

Nilai Rsquare dari tabel hasil uji koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,407 artinya 40,70% Word of Mouth dipengaruhi oleh Promosi online dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya sebesar 59,30% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang luar penelitian ini, sementara untuk nilai $e1 = \sqrt{(1-0,407)} = 0,7700$.



Gambar 1. Model Substruktural 1

Uji Regresi Linear Berganda Model II

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.064	63.245		.634	.526.
Promosi Online	.219	.097	.156	2.251	.026
Kualitas Pelayanan	.120	.059	.146	2.056	.043
Word of Mouth	.626	.075	.612	8.335	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian diolah, SPSS Versi 26

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

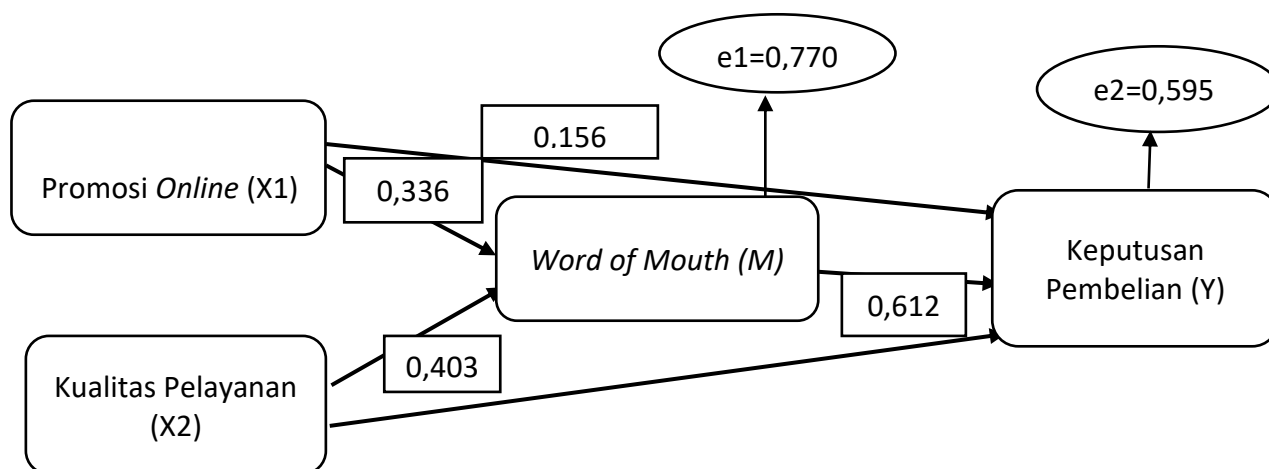
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.635	3.11315

Sumber: Hasil Penelitian diolah, SPSS Versi 26

Dengan melihat hasil perhitungan hasil regresi model II diketahui nilai signifikansi dari Promosi Online sebesar $0,026 < 0,05$, nilai signifikansi Kualitas Pelayanan adalah sebesar $0,043 < 0,05$, dan nilai signifikansi Word of Mouth $0,000 < 0,05$. Karena signifikansi ketiga variabel lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa : Promosi online, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV.Tigan Barat Kabanjahe.

Nilai Rsquare d diperoleh sebesar 0,645 hal berarti 64,50% Keputusan Pembelian pada CV.Tigan Barat Kabanjahe. dipengaruhi oleh Promosi online, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth sedangkan sisanya sebesar 35,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai e^2 adalah sebesar $\sqrt{1-0,645} = 0,5958$.

Berdasar uraian di atas maka dapat digambarkan model substruktural 2 seperti gambar berikut ini.



Gambar 2. Model Substruktural 2

Dari gambar 2 dapat dijelaskan bahwa pengaruh tidak langsung Promosi Online yang dimediasi oleh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar ; pengaruh langsung 0,156 ditambah pengaruh tidak langsung $0,336 \times 0,612 = 0,206$. Total pengaruh yang diberikan adalah Pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $0,156 + 0,206 = 0,362$ dari perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, karena pengaruh secara tidak langsung yang dimediasi oleh Word of Mouth lebih besar dibandingkan pengaruh langsung. Pengaruh Kualitas Pelayan yang dimediasi oleh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar: pengaruh langsung 0,146 ditambah pengaruh tidak langsung $0,403 \times 0,9,612 = 0,247$. Total pengaruh yang diberikan adalah Pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung yaitu $:0,146 + 0,247 = 0,393$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara tidak langsung yang dimediasi Word of Mouth, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung.

Pembahasan

Pengaruh Langsung Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV.Tigan Barat Kabanjahe.

Berdasarkan hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai signifikansi Promosi Online terhadap keputusan pembelian sebesar $0,026 < 0,05$, hal ini dapat diartikan bahwa Promosi Online secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tigan Barat Kabanjahe. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Hanifah dan Hasan (2022) yang menunjukkan bahwa : promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat, Nurjamad dan Wahyuni (2023) dan Kiki et.,al (2022) yang menyatakan Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang dilakukan penulis berbeda dengan hasil penelitian Wibowo dan Rahayu (2021) dan Pratama et al., (2022) yang menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV.Tigan Barat Kabanjahe.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap pelaku usaha. Kualitas pelayanan sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk yang mereka inginkan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,043 < 0,05$, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yustiani (2022), Mutiara (2025) dan Fauzan et al., (2025) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan hasil penelitian Wulandari et al.,(2024) yang menyatakan : terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Langsung Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV.Tigan Barat Kabanjahe.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi dari variabel *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara langsung *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis sama serta menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmah dan Farhhan (2024) Zed et al., (2025) yang menunjukkan : ada pengaruh yang signifikan *Word Of Mouth* (X) terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Halim dan Rosidi (2025) mengindikasikan bahwa komponen penentu promosi dan *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan Afif et al., (2021) dalam penelitiannya menunjukkan: Promosi media sosial (*online*) dan *WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Yang Dimediasi Oleh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV.Tigan Barat Kabanjahe.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa total pengaruh langsung dan tidak langsung Promosi Online yang dimediasi oleh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar $0,156 + 0,206 = 0,362$, karena pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh secara langsung maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Online yang dimediasi oleh *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Total pengaruh Kualitas Pelayanan yang dimediasi oleh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar: $0,146 + 0,247 = 0,393$. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa Kualitas Pelayanan secara tidak langsung yang dimediasi *Word of Mouth*. Berpengaruh signifikan karena pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung.

Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni: 1) Promosi online secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*, 2) Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*, 3) *Word of Mouth* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 4) Promosi online secara tidak langsung yang dimediasi oleh *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 5) Kualitas Pelayanan secara tidak langsung yang dimediasi oleh *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Mengingat promosi *online* dan kualitas pelayanan baik secara langsung maupun secara tidak langsung yang dimediasi oleh *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen maka CV.Tigan Barat Kabanjahe harus terus mempertahankan dan meningkatkan sistem promosi yang selama ini telah dilakukan secara *online*, demikian juga kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan karena pelayanan yang baik yang diterima konsumen akan menimbulkan keinginan pembeli secara suka rela mempermosikan produk CV.Tigan Barat kepada konsumen yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Mufti. Ahmad Suminto dan Aulia Fathan Mubin, (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko Buku Tansa Gontor), Jurnal JOIE, Vol. 1, no.2, hal.1-23
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E-Commerce di Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 8, no.1, hal.9-18.
- Fauzan Iskandar, Agung Budiarmo, dan Ilham Ainuddin, ((2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Nychtrophily Coffee Semarang. Jurnal JIAB Vol. 144, no.2, hal.574--586
- Hakim, Ahmad Luthfil dan Syaiko Rosyidi, (2025). Pengaruh Promosi, WOM, Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi. Vol.19, no.1, hal. 1 -16
- Hanifah Febryanti dan Fuad Hasan, (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry, Kota Pasuruan, Jurnal Agriscience, Vol.3, no.1, hal. 164-178.
- Kiki Ulandari, Lidia Novita Sari dan Vicky F. Sanjaya, (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Martabak Al-Fatih Di Belitang, Jurnal Glory, Vol 3 No.1, hal 41-50.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). Prinsip –Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- dan Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management (15th edition). New Jersey: Pearson Prenticehall.
- Mutiara, Niken Avrialiani (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

-
- Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia Wilayah Surabaya. Jurnal: Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Vol. 3 no 8, hal. 188-20.
- Nurjamad, Moh Aep dan Nisa Nur Wahyun,(2023).Pengaruh Promosi Online Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk K-Pop. Jurnal : Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB), Vol. 1, No. 2, 2023 halaman. 93-105.
- Pinaraswati, Sandra Oktaviana. Agustiawan Djoko Baruno dan Ida Kusnawati Tjahjani, (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Kain Batik Dari Kampoeng Batik Jetis Sidoarjo, Jurnal DKB, VOL.42, NO 1 hal81-94.
- Pratama, Adham Rizky. Edi Santoso dan Sri Hartono. (2022) Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Mobil Manggala Motor Desa Janti Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo. Jurnal Kewarganegaraan, Vol. 6 No. 2, hal. 3825-3834
- Rahmah, Annisa Mutia dan Ahmad Farhani, 2024, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di MM Food Court Mabuun Kecamatan Murung Pudak., Jurnal JAPB, Vol. 7 no 2, hal. 1142-115.
- Sihotang, Nadia S. Esry O.H Laoh dan Rine Kaunang. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Kota ,Manado, Jurnal JMBI, Vol.6, no. 2, hal. 477-490.
- Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D,Alfabeta,Bandung.
- Yustiani,Nur Fitri . (2022). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Prosperoshoes.id Kota Tasikmalaya). Jurnal Ilmiah Multidisiplin,Vol.1,no.11, hal. 4020-4025.
- Wibowo, Hafidh Okta dan Saptani Rahayu (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promossi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood di Kota Solo, Jurnal excecellent, Vol.8 No.1. hal.70--78.
- Wulandari, Febby Nadia. Syafwandi, dan Yulasmi. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai VariabelIntervening Pada Febby Mart di Kecamatan Jujuhan. Jurnal Ilmiah Multidisiplinier, Vol. 8, no. 9, hal. 46-53.
- Zed, Etty Zuliawati. Siti Nur Vaidha, dan Syifa Aprilia Utami. (2025). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan,Jurnal Global Ilmiah Vol. 2 no. 4,hal. 1-9.