

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA
PRODUK UMAMA SCARF (STUDI KASUS MAHASISWI
UNIVERSITAS ISLAM DI MEDAN)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : Elsa Damayanti Tarihoran
NPM : 2105160172
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal **20 Maret 2025**, pukul **09.00 WIB** sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : **ELSA DAMAYANTI TARIHORAN**
N P M : **2105160172**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK UMAMA SCARF (STUDI KASUS MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM DI MEDAN)**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Dr. MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, S.E., M.Si)

Penguji II

(RINI ASTUTI, SE., M.M)

Pembimbing

(WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : ELSA DAMAYANTI TARIHORAN
N.P.M : 2105160172
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT
BELI PADA PRODUK UMAMA SCARF (STUDI KASUS
MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM DI MEDAN).

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Maret 2025

Pembimbing Tugas Akhir



(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

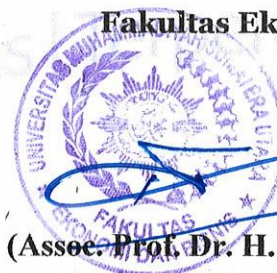
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



man Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)



(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Elsa Damayanti Tarihoran
NPM : 2105160172
Dosen Pembimbing : Willy Yusnandar, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Digital Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Umama Scarf (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam di Medan).

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	FENOMENA HARUS FOKUS DENGAN VARIABEL YG DITELITI.	12 25 01	
Bab 2	TEORI-TEORI DITAMBAH.	12 25 01	
Bab 3	KERANGKA KONSEPTUAL DIJELASKAN HUBUNGANNYA.	12 25 01	
Bab 4	HASIL PENELITIAN.	16 25 02	
Bab 5	KETERBATASAN PENELITIAN.	19 25 02	
Daftar Pustaka	MENDELAY.	23 25 02	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	KCC SIDANG MEJA HIJAU	11 25 03	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Medan, Maret 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Willy Yusnandar, S.E., M.Si.)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Elsa Damayanti Tarihoran

NPM : 2105160172

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Umama Scarf (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam di Medan)”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



METERAI TEMPEL
ABAMX076549621

Elsa Damayanti Tarihoran

ABSTRAK

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PRODUK UMAMA SCARF (STUDI KASUS MAHASISWI UNIVERSITAS ISLAM DI MEDAN)

Elsa Damayanti Tarihoran

Program Studi Manajemen

Email: elsadamayanti100303@gmail.com

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, pemasaran produk secara *online* menggunakan media sosial semakin meningkat, termasuk di dalam industri *fashion* hijab. Kurangnya strategi promosi dalam membuat konten, layanan pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut secara *online* yang bersifat positif dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap merek dan menunda keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *digital marketing*, E-WOM, dan minat beli terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung *digital marketing* dan E-WOM terhadap minat beli, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung *digital marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Sampel penelitian ini sebanyak 384 mahasiswi dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang menggunakan produk Umama Scarf. Teknik pengumpulan data yaitu penyebaran kuesioner dan teknik analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini adalah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga minat beli, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil terakhir, minat beli dapat memediasi pengaruh *digital marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Keputusan Pembelian, Minat Beli, Umama Scarf*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND E-WOM ON PURCHASING DECISIONS THROUGH PURCHASE INTENTION ON UMAMA SCARF PRODUCTS (CASE STUDY OF FEMALE STUDENTS ISLAMIC UNIVERSITY IN MEDAN)

Elsa Damayanti Tarihoran

Management Study Program

Email: elsadamayanti100303@gmail.com

Along with the development of digital technology, online product marketing using social media is increasing, including in the hijab fashion industry. The lack of promotional strategies in creating content, customer service, and positive online word of mouth can affect consumer buying interest in brands and delay purchasing decisions. The purpose of this study is to determine and analyze the direct effect of digital marketing, E-WOM, and purchase intention on purchasing decisions, to determine and analyze the direct effect of digital marketing and E-WOM on purchase intention, and to determine and analyze the indirect effect of digital marketing and E-WOM on purchasing decisions through purchase intention. This research method is quantitative with survey research type. The sample of this study was 384 female students from Muhammadiyah University of North Sumatra, Islamic University of North Sumatra, and North Sumatra State Islamic University who used Umama Scarf products. The data collection technique is the distribution of questionnaires and the data analysis technique uses the PLS-SEM method with the SmartPLS application. The results of this study are digital marketing has a significant effect on purchasing decisions and also purchase interest, E-WOM does not have a significant effect on purchasing decisions, but has a significant effect on purchase interest. The last result, purchase interest can mediate the influence of digital marketing and E-WOM on purchasing decisions.

**Keywords: Digital Marketing, Electronic Worf of Mouth (E-WOM),
Purchasing Decisions, Purchase Intention, Umama Scarf**

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. yang memberikan kesehatan dan kesempatan kepada kita khususnya penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat beriring salam atas kehadiran Nabi Muhammad SAW. yang kita harapkan syafa'atnya di hari akhir nanti. Adapun judul tugas akhir penulis yaitu: **“Pengaruh *Digital Marketing* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Umama Scarf (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam di Medan)”**, tugas akhir ini sangat penulis butuhkan dalam melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari memiliki keterbatasan ilmu dan kemampuan, sehingga penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun dari para pembaca. Dalam menyusun tugas akhir ini penulis mendapat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada nama-nama di bawah ini:

1. Kepada orang tua penulis Ayahanda Basaruddin Tarihoran dan Ibunda Lely yang telah memberikan segala kasih sayang kepada penulis berupa

pengorbanan, perhatian, serta do'a yang tulus kepada penulis, sehingga penulis termotivasi menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. H. Januri, SE., MM., M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., MM., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Willy Yusnandar, SE., M.Si selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak dan ibu dosen beserta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Akhir kata, terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Maret 2025
Penulis

Elsa Damayanti Tarihoran
2105160172

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.2.2 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	14
2.1.2.3 Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.2.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	18
2.1.3.1 Pengertian E-WOM.....	18
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-WOM	19
2.1.3.3 Indikator E-WOM	19
2.1.4 Minat Beli	20
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli	20
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	20
2.1.4.3 Indikator Minat Beli.....	21
2.2 Kerangka Konseptual	22
2.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.2.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	23
2.2.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	23

2.2.4 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli.....	24
2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.2.6 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	25
2.2.7 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	25
2.3 Hipotesis.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Definisi Operasional.....	28
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.3.1 Tempat Penelitian.....	30
3.3.2 Waktu Penelitian	30
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Sampel.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.1 Kuesioner (Angket).....	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	32
3.6.1.1 Uji Validitas.....	32
3.6.1.2 Uji Reliabilitas	33
3.6.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	33
3.6.2.1 <i>R-Square</i>	34
3.6.2.2 <i>F-Square</i>	34
3.6.2.3 Uji Hipotesis	34
BAB 4 HASIL PENELITIAN	36
4.1 Deskripsi Data	36
4.1.1 Deskripsi Data Kuesioner	36
4.1.2 Karakteristik dan Identitas Responden.....	36
4.2 Analisis Data	37
4.2.1 Analisis Variabel Penelitian.....	37
4.2.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	43
4.2.2.1 Uji Validitas.....	43
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	45
4.2.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	45
4.2.3.1 <i>R-Square</i>	45
4.2.3.2 <i>F-Square</i>	46
4.2.3.3 Uji Hipotesis	47
4.3 Pembahasan.....	51
4.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umama Scarf Pada Mahasiswi Universitas Islam di Medan	51
4.3.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk Umama Scarf Pada Mahasiswi Universitas Islam di Medan.....	52
4.3.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umama Scarf Pada Mahasiswi Universitas Islam di Medan.....	53

4.3.4 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Umama Scarf Pada Mahasiswi Universitas Islam di Medan	54
4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umama Scarf Pada Mahasiswi Universitas Islam di Medan	55
4.3.6 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Umama Scarf Pada Mahasiswi Universitas Islam di Medan.....	56
4.3.7 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Umama Scarf Pada Mahasiswi Universitas Islam di Medan.....	57
BAB 5 PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	59
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Digital Marketing</i>	28
Tabel 3.2 Indikator E-WOM	29
Tabel 3.3 Indikator Keputusan Pembelian	29
Tabel 3.4 Indikator Minat Beli	29
Tabel 3.5 Waktu Penelitian.....	30
Tabel 3.6 Skala Likert	32
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Perguruan Tinggi	36
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	37
Tabel 4.3 Skor Angket <i>Digital Marketing</i>	37
Tabel 4.4 Skor Angket E-WOM.....	39
Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.6 Skor Angket Minat Beli.....	42
Tabel 4.7 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	43
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	44
Tabel 4.9 <i>Construct Reliability and Validity</i>	45
Tabel 4.10 <i>R-Square</i>	46
Tabel 4.11 <i>F-Square</i>	47
Tabel 4.12 <i>Path Coefficients/Direct Effect</i>	48
Tabel 4.13 <i>Indirect Effect</i>	49
Tabel 4.14 <i>Total Effects</i>	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengikut Umama Scarf di Media Sosial.....	4
Gambar 1.2 Jumlah Penonton (<i>Views</i>) Video Umama Scarf.....	4
Gambar 1.3 Ulasan (<i>Review</i>) Produk Umama Scarf.....	5
Gambar 1.4 Hasil Pra-Riset Keputusan Pembelian.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini, masyarakat sudah banyak yang memanfaatkan internet sebagai sarana mencari informasi, berkomunikasi, melakukan pembelian, dan kegiatan lainnya (Khuan et al., 2023). Internet ini tidak hanya digunakan oleh masyarakat yang berperan sebagai konsumen saja, tetapi perusahaan juga sudah menggunakan internet sebagai kegiatan yang harus dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa mereka hingga terjadinya pembelian (Sopiyan, 2022).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah mempertimbangkan kelayakan produk tersebut melalui informasi-informasi yang diperolehnya dari berbagai sumber dan juga realita dari produk tersebut (Putri & Marlien, 2022). Sebelum membuat keputusan pembelian, individu akan mengumpulkan berbagai informasi dan kemudian informasi tersebut akan dievaluasi sesuai preferensi individu tersebut.

Keputusan pembelian akan terjadi jika sebelumnya individu sudah memiliki minat/niat untuk membeli suatu produk tertentu atau suatu kategori produk. Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen, oleh karena itu penting dipelajari oleh perusahaan agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih produk dari perusahaan tersebut sebagai keputusan pembelian akhir (Yusnandar & Nasution, 2024).

Minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli adalah kondisi dimana individu merasakan keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, didasari oleh pengalaman pembelian dan/atau informasi-informasi yang diperoleh. Minat beli dapat muncul karena adanya pengalaman dan pemikiran yang menciptakan motivasi hingga keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dengan cara mengaktualisasikan pemikiran yang ada pada individu tersebut (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Minat beli juga merupakan hal yang penting untuk dipelajari oleh perusahaan untuk memaksimalkan pembelian produk mereka. Terkadang melakukan penjualan seperti cara tradisional belum bisa membuat konsumen merasa tertarik dengan suatu produk. Maka dari itu, hampir semua perusahaan dari berbagai sektor sudah melakukan pemasaran berbasis digital untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dan menyebarkan lebih banyak informasi (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022)

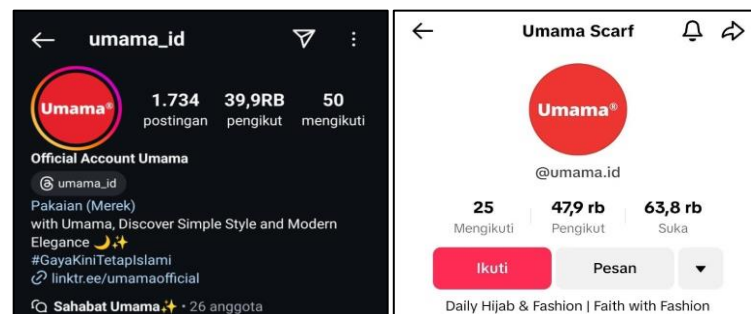
Digital marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai suatu media yang menghubungkan komunikasi antara penjual dan pembeli. *Digital marketing* dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka, sehingga bisa lebih mudah dijangkau konsumen yang sedang mencari informasi tentang produk tersebut. Perusahaan juga dapat memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dalam menjalin komunikasi secara *virtual* dengan para konsumen untuk berbagi informasi dan menerima saran bagi produk yang dijual agar lebih baik lagi (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Pemasaran digital memperlakukan konsumen sebagai individu yang mempunyai karakteristik masing-masing. Pemasaran digital mampu menangani setiap preferensi konsumen serta adaptif untuk mempromosikan produk atau jasa dengan berkolaborasi dengan pelanggan atau mitra (Fahmi et al., 2024). Mengatur strategi pemasaran digital yang baik dengan memperkenalkan, menguraikan spesifikasi, dan mensosialisasikan produk atau jasa dapat mencapai target penting yaitu menarik minat konsumen dan meningkatkan pembelian (Rangkuti & Khairani, 2023).

Salah satu aktivitas pemasaran yaitu promosi yang dilakukan oleh pelanggan dari mulut ke mulut secara *online*, atau lebih dikenal dengan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Biasanya E-WOM dapat berbentuk lisan dan tulisan. Bentuk lisan dari E-WOM berupa video penjelasan tentang pengalaman memakai suatu produk yang dibeli oleh konsumen, mereka akan mengatakan pengalaman baik atau buruk selama menerima produk tersebut hingga memakainya. Bentuk tulisan dari E-WOM berupa komentar di *website* atau *e-commerce* tempat produk tersebut dijual, yang juga membahas pengalaman terkait produk tersebut (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

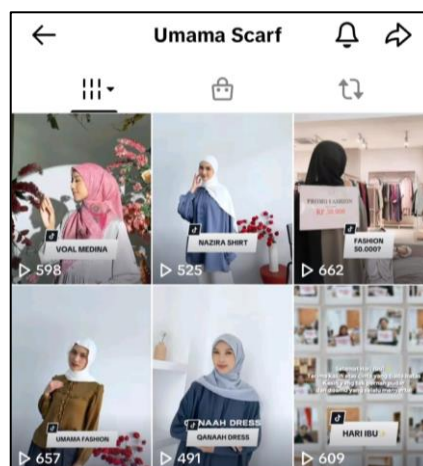
Pembelian secara *online* membatasi konsumen untuk melihat fisik produk dan kurang dapat dipercaya karena opini konsumen lainya berbeda-beda, maka dari itu konsumen mencari informasi melalui E-WOM ini (Yusnandar & Nasution, 2024). Dalam *electronic word of mouth* tentu tidak semua konsumen memberikan opini positif, ada juga yang memberikan opini negatif dikarenakan referensi setiap orang berbeda-beda (Arda & Andriany, 2024).

Seiring dengan berkembangnya zaman, penggunaan hijab di Indonesia bukan lagi hanya menjadi penutup aurat bagi Muslimah, tetapi juga sudah menjadi tren dalam *fashion* terutama untuk wanita usia muda hingga dewasa. Oleh karena itu, penawaran produk hijab pun semakin banyak di pasaran. Salah satu merek hijab yang ada di Indonesia adalah Umama Scarf, merupakan produsen hijab yang memiliki banyak variasi mulai dari warna, motif, model, dan harga.



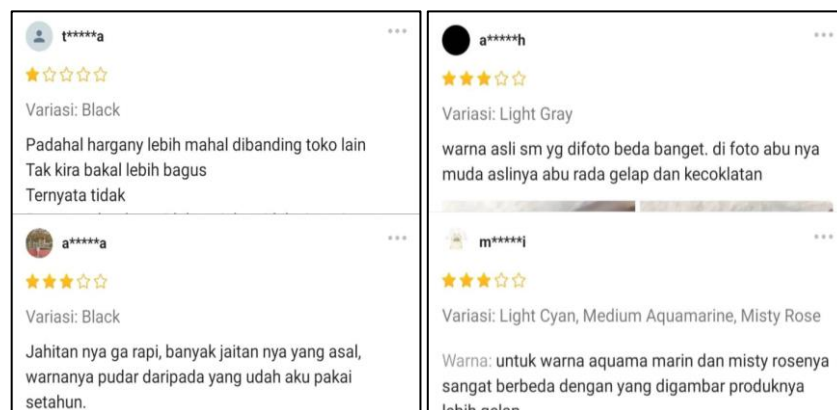
Sumber: @umama_id di Instagram dan @umama.id di TikTok
Gambar 1.1 Jumlah Pengikut Umama Scarf di Media Sosial

Umama Scarf sudah berada di pasaran selama kurang lebih 8 tahun, tetapi ternyata memiliki banyak pesaing yang membuat produknya masih belum melekat di benak masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut pada akun Umama Scarf di TikTok yaitu @umama.id yang hanya 47,9 ribu dan pengikut di Instagram yaitu @umama_id hanya 39,9 ribu, masih sangat sedikit dibandingkan pesaingnya.



Sumber: @umama.id di TikTok
Gambar 1.2 Jumlah Penonton (Views) Video Umama Scarf

Begitupun jumlah penonton video yang diunggah oleh Umama Scarf masih banyak di bawah 1000 *views*, serta *like* dan komentar pada akun Umama Scarf di TikTok dan Instagram tidak mendapatkan banyak respon. Hal ini menunjukkan kurangnya eksposur yang didapatkan Umama Scarf dalam hal *digital marketing*.



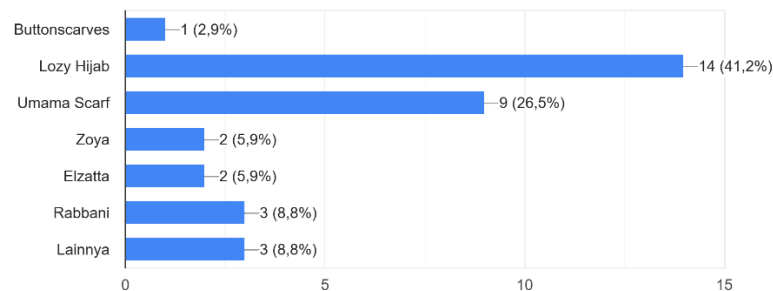
Sumber: Umama Official Shop di Shopee

Gambar 1.3 Ulasan (review) Produk Umama Scarf

Aktivitas promosi melalui E-WOM biasanya dilakukan dengan cara *endorsement* kepada selebriti atau *influencer*, melalui ulasan produk dari pembeli, dan juga rekomendasi konsumen kepada konsumen lainnya melalui media sosial. Promosi ini dapat terjadi dengan sangat mudah, karena individu berkomunikasi dengan individu lainnya, maka terciptalah *word of mouth* yang akan berdampak pada konsumen (Arif & Putri, 2020).

Namun, Umama Scarf tampaknya tidak terlalu menggunakan kesempatan untuk melakukan *endorsement*, sehingga bergantung lebih banyak pada ulasan produk dan rekomendasi dari pembeli. Ditemukan beberapa permasalahan pada ulasan produk Umama Scarf di *e-commerce* Shopee seperti warna hijab yang tidak sesuai katalog, jahitan yang tidak rapi, harga yang tidak sepadan dengan kualitas produk, dan lainnya.

Merek hijab apa yang menjadi pilihan utama Anda saat membeli hijab secara online?
34 jawaban



Gambar 1.4 Hasil Pra-Riset Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil pra-riset di atas, dari 34 responden ada sebanyak 9 konsumen (26,5%) yang memilih Umama Scarf sebagai pilihan utama ketika membeli hijab secara *online*. Umama Scarf memang berada di posisi kedua, namun ini menjadi tantangan karena ternyata ada merek hijab pesaing yang lebih unggul daripada Umama Scarf, terutama dalam hal *digital marketing* dan E-WOM.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Umama Scarf (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam di Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan awal penulis yang telah diuraikan di latar belakang masalah, identifikasi masalah dari Umama Scarf yaitu:

1. Kurangnya eksposur yang didapatkan Umama Scarf pada media sosial TikTok dan Instagram.
2. Sedikitnya jumlah pengikut pada akun Umama Scarf di TikTok dan Instagram.
3. Terdapat beberapa ulasan yang bersifat negatif terhadap produk Umama Scarf di *e-commerce* Shopee.

4. Banyaknya pesaing dalam bidang *fashion* hijab membuat produk Umama Scarf kurang melekat di benak masyarakat.

1.3 Batasan Masalah

Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga membuat penelitian ini memiliki batasan yaitu hanya ditujukan pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Universitas Islam Sumatera Utara, dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang pernah membeli produk Umama Scarf. Penelitian ini juga hanya akan membahas tentang *digital marketing* dan E-WOM serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan?
3. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan?
4. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap minat beli produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan?
6. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan?

7. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap minat beli produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat yaitu:

- a) Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh *digital marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.
- b) Sebagai referensi kepada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis, diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengalaman dan wawasan yang diperoleh dari proses belajar.
- b) Bagi perusahaan, diharapkan hasil dari penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan terutama untuk Umama Scarf agar mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pembelian Umama Scarf.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Ketika dihadapkan pada beberapa pilihan produk, seseorang akan mengevaluasi dan memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) keputusan pembelian merupakan proses bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif produk dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli (Nasution & Sari, 2025).

Adapun (Hafsari, 2023) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen yang menentukan produk pilihan berdasarkan yang paling disukainya, kemudian konsumen akan mendapatkan manfaat dan menentukan sikap yang akan dilakukan selanjutnya.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam memilih beberapa alternatif produk, yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang disukainya sebagai pilihan akhir. Hal ini berkaitan dengan fenomena di dalam *fashion* hijab yang semakin marak di pasaran.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menguraikan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan hal yang paling mendasar dalam penentu keputusan pembelian konsumen. Sub-budaya berupa kebangsaan, ras, agama, dan wilayah geografis. Kelas sosial merupakan kelompok masyarakat yang bersatu berdasarkan kesamaan minat, nilai, dan perilaku.

2. Faktor Sosial

Konsumen biasanya cenderung berinteraksi secara sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh dan opini terhadap produk yang akan dibeli.

3. Faktor Pribadi

Sebelum membeli suatu produk, individu akan menyisakan ruang di benaknya untuk memilih produk berdasarkan yang disukainya. Faktor pribadi dipengaruhi oleh beberapa karakteristik seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi yaitu suatu hasrat yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu. Persepsi yaitu gambaran umum atau citra yang konsumen pikirkan terhadap produk yang ingin dibeli. Pembelajaran timbul disaat konsumen mendapatkan informasi terbaru tentang produk ataupun berdasarkan pengalaman pribadi. Keyakinan dan sikap merupakan pemikiran yang dipercaya oleh konsumen berdasarkan opini, pengetahuan, dan keimanan.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ketika ingin membeli produk, konsumen akan melalui beberapa proses. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) seorang konsumen yang melakukan pembelian melewati lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Awal dari proses pembelian yaitu konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat berasal dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang sudah diuraikan di atas. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek yang diinginkan dan mengevaluasi produk-produk tersebut berdasarkan tingkat manfaat agar memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu, penjual perlu riset pasar tentang apa saja kebutuhan pasar.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen sudah tahu apa kebutuhannya, kemudian konsumen mencari informasi lebih dalam tentang beberapa produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan. Informasi bisa dicari dengan cara aktif yaitu mendatangi toko-toko secara langsung dan menanyakan informasi produk kepada penjual. Bisa juga dicari dengan cara pasif yaitu melihat majalah, koran, atau media sosial. Jika kebutuhan terhadap produk mendesak, konsumen dapat membeli produk tersebut setelah tahap ini.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi tentang produk-produk tersebut sebanyak-banyaknya, selanjutnya konsumen menilai produk yang mana saja yang paling sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi terdiri atas dua tahap, yaitu

menentukan tujuan pembelian dan menilai serta menyeleksi alternatif produk sesuai kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Di tahap ini konsumen menentukan keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Konsumen bisa mengambil keputusan berdasarkan beberapa kriteria yaitu merek, harga, kualitas produk, metode pembayaran, dan lain-lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan. Bisa jadi konsumen merasa tidak puas karena kualitas produk tidak sesuai dengan harga atau harga yang tidak sesuai dengan manfaat produk. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memerhatikan perilaku pasca pembelian konsumen agar terus berkembang lebih baik.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) beberapa indikator keputusan konsumen melakukan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Pemasaran digital menurut (Kotler et al., 2019) yaitu proses membentuk dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui internet dan media digital. Konektivitas ponsel yang semakin cepat membuat pelanggan menjadi target aktif

komunikasi pemasaran. Pelanggan mengeksplor merek lebih leluasa dan mengakses saran serta masukan dari banyak orang sehingga mampu membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Digital marketing dapat memberikan analisis data yang kuat untuk mengukur efektivitas konten promosi, mengidentifikasi tren, dan merespons perubahan pasar dengan efisien (Putri et al., 2025).

Digital marketing menciptakan kegiatan promosi yang mudah dan praktis dengan menampilkan informasi merek dalam bentuk teks dan audio, juga gambar serta video yang lebih mudah divisualisasikan oleh masyarakat (Santosa & Vanel, 2022). Metode ini dapat menjangkau audiens yang lebih banyak, lebih tersusun, dan lebih tepat sasaran dibandingkan pemasaran tradisional (Jufrizen & Zein, 2023).

Promosi merupakan suatu bentuk strategi pasar yang sangat mempengaruhi peningkatan suatu bentuk usaha dan produk. Melalui promosi yang dibuat akan mempengaruhi minat dan respon masyarakat dalam memberikan keputusan untuk membeli produk. Pemasaran digital memberikan kemudahan bagi para penggunaannya untuk bisa mengakses berbagai sumber informasi dan pengetahuan yang disajikan (Kurnia et al., 2022).

2.1.2.2 Tujuan *Digital Marketing*

Tujuan *digital marketing* bisa bermacam-macam tergantung kebutuhan dan strategi yang digunakan perusahaan. Tetapi, ada beberapa tujuan umum dari *digital marketing* menurut (Erwin et al., 2023), yaitu:

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Digital marketing digunakan untuk memperkenalkan merek atau produk kepada khalayak atau mengingatkan kembali tentang merek yang sudah ada.

2. Meningkatkan *Website Traffic*

Dengan *digital marketing*, kunjungan terhadap *website* bisnis dapat meningkat. Mengoptimalkan SEO, membuat iklan di media sosial, dan melakukan konten harian dapat menarik lebih banyak pengunjung *website*.

3. Menghasilkan Prospek dan Pelanggan

Jika memaksimalkan *digital marketing* dengan baik, dapat membangun hubungan dengan konsumen dan membuat mereka membeli produk secara berulang.

4. Meningkatkan *Engagement* dan Interaksi

Banyak kegiatan di media sosial yang dapat melibatkan konsumen. Berinteraksi dengan konsumen melalui konten dan kampanye menjadi salah satu cara meningkatkan *engagement* di media sosial.

5. Meningkatkan Penjualan

Melakukan *digital marketing* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yang banyak dilakukan saat ini, Kegiatan ini menarik prospek untuk melakukan pembelian dan kemudian berproses menjadi pelanggan.

6. Meningkatkan *Customer Retention*

Digital marketing bertujuan meningkatkan retensi pelanggan dengan menjaga hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan, misalnya pemasaran lewat *e-mail*, membuat keuntungan pelanggan yang loyal, dan komunikasi.

7. Meningkatkan Keuntungan dan ROI

Melakukan *digital marketing* dengan optimal dapat meningkatkan pembelian, sehingga keuntungan dan ROI (*Return on Investment*) juga meningkat banyak.

2.1.2.3 Jenis-Jenis *Digital Marketing*

Berdasarkan (Erwin et al., 2023) ada beberapa jenis *digital marketing* yang banyak terjadi saat ini, yakni:

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO merupakan metode meningkatkan peringkat suatu merek di mesin pencari. Optimisasi ini akan membuat suatu merek atau *website* berada di posisi paling atas hasil pencarian.

2. *Pay-Per-Click (PPC) Advertising*

PPC merupakan model pemasaran berbentuk iklan, dimana pemasang iklan akan membayar tergantung dari banyaknya orang-orang yang meng-klik iklan tersebut. Semakin besar biaya per klik, maka semakin besar pula iklan tersebut tampil di halaman teratas. Contohnya Google Ads dan Facebook Ads.

3. *Social Media Marketing (SMM)*

SMM dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan. Metode SMM juga sering digunakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Misalnya mendengarkan keluhan pelanggan, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memberikan informasi yang dibutuhkan.

4. *Content Marketing*

Content marketing merupakan metode pemasaran yang mengacu pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk para audiens baik target pasar maupun tidak, agar menarik mereka untuk membeli produk. Contohnya video, infografis, *podcast*, dan postingan *website*.

5. *Mobile Marketing*

Mobile marketing digunakan saat perusahaan ingin memperkenalkan produk mereka melalui perangkat seluler dengan cara pesan teks, video, dan gambar. Contohnya yaitu SMS, iklan dalam *game*, iklan *pop-up* di *browser*, dan QR.

6. *Affiliate Marketing*

Affiliate marketing merupakan salah satu metode pemasaran yang memanfaatkan seseorang untuk menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan atau pebisnis. Orang tersebut hanya perlu meletakkan *link website* pebisnis, setiap pelanggan yang mengunjungi *link* tersebut, maka orang tersebut mendapat komisi dari pebisnis.

2.1.2.4 Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator *digital marketing* menurut (Kotler et al., 2019) adalah sebagai berikut.

1. Daya tarik. Pada era digital ini, merek yang lebih banyak dicari adalah yang dekat dengan karakter manusia dan dapat berinteraksi dengan pelanggan. Beberapa pelanggan suka dengan merek yang mengutamakan nilai-nilai sosial dan lingkungan. Namun, ada juga beberapa pelanggan lebih menyukai merek yang bisa mempersonalisasikan produk sesuai kebutuhan pelanggan yang tepat. Maka dari itu, penting bagi merek untuk memiliki diferensiasi orisinal yang membawa daya tarik kuat.
2. Rasa ingin tahu. Keingintahuan timbul apabila pelanggan diberikan pengetahuan yang menarik tanpa harus memberikan terlalu banyak informasi, salah satu pendekatannya adalah dengan pemasaran konten. Konten yang menarik sering dijumpai pelanggan ketika menjelajahi internet.
3. Komitmen. Pemasar harus memastikan bahwa akhirnya pelanggan membeli dan menggunakan merek mereka. Meningkatkan komitmen pelanggan melibatkan pemasaran semua saluran, seperti pengalaman dalam toko fisik, aplikasi ponsel, situs web, *call center*, dan lainnya. Berikan pengalaman yang mulus selama pembelian pelanggan.

4. Afinitas. Jika pengalaman pelanggan ternyata memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan membangun rasa afinitas dan kemungkinan menjadi penganjur setia. Pemasar bisa menggunakan program keterlibatan pelanggan seperti pelayanan yang optimal, interaksi media sosial, dan *gamification*.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

2.1.3.1 Pengertian E-WOM

Word of mouth mengacu pada pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut, biasanya berbentuk rekomendasi ataupun opini terhadap produk. Seiring perkembangan dunia internet *word of mouth* (WOM) ini berkembang menjadi beberapa istilah yaitu pemasaran viral, pemasaran email, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) (Goyette et al., 2010). Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran viral adalah bentuk lain dari berita mulut ke mulut atau berita dari satu klik ke klik lainnya, yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk dan jasa dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

E-WOM merupakan alat komunikasi bersifat informal ditujukan kepada konsumen internet yang memuat tentang penggunaan dan karakteristik produk tertentu (Muis et al., 2020). *Electronic word of mouth* bisa menjadi forum yang mempersilakan konsumen untuk mengekspresikan ide-ide mereka, serta lebih efektif daripada *word of mouth* konvensional karena jangkauannya lebih luas (Arianty & Walad, 2024). Calon konsumen dan konsumen dapat menemukan informasi melalui perangkat internet yang dimilikinya, dapat mengaksesnya di manapun mereka berada, serta rekomendasi yang datang dari orang-orang (Handayani et al., 2024).

Dalam penelitian (Goyette et al., 2010) dikatakan bahwa akan lebih baik jika konsumen berkomunikasi dengan konsumen lain dalam hal menyebarkan pendapat atau rekomendasi terkait produk. Hal ini biasanya dilakukan secara sukarela oleh sekelompok konsumen atau perusahaan bisa membayar *buzzer* ataupun *influencer* untuk mempromosikan produk.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-WOM

Berdasarkan (Ayesha et al., 2022) ada beberapa faktor penyebab terjadinya E-WOM, yaitu:

1. Kepuasan terhadap produk
2. Loyalitas atau pembelian berulang
3. Komitmen antara pelanggan dengan pebisnis
4. Kepercayaan terhadap produk atau merek

2.1.3.3 Indikator E-WOM

Menurut penelitian yang dilakukan (Goyette et al., 2010) menyimpulkan indikator-indikator E-WOM terdiri dari:

1. Intensitas. Seseorang menulis pendapatnya terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi, kemudian menyebarkan di media sosial yang dia miliki. Intensitas banyaknya pengguna media sosial lain akan melihat pendapat tersebut (Prayoga & Mulyandi, 2020).
2. Valensi opini. Suatu opini dan ulasan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Opini tersebut dapat bersifat positif dan negatif.
3. Konten. Isi informasi dari produk atau jasa yang ditawarkan ke media sosial, baik deskripsi produk, kelebihan produk, atau konten yang menarik lainnya.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli yaitu suatu rencana untuk membeli produk setelah pertimbangan yang cukup matang, dimana hal ini mencerminkan perilaku konsumen yang ingin membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, pemilihan, penggunaan, atau keinginan konsumen terhadap produk (Wardhana, 2024). Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat beli adalah suatu kegiatan konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dengan cara memilih suatu produk sesuai dari pengalaman memilih, penggunaan dan konsumsi suatu produk.

Minat beli adalah suatu kegiatan psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut (Daulay & Mujiatun, 2021). Selain itu, menurut (Kurniawan, 2020) minat membeli dapat dievaluasi dengan membandingkan manfaat produk dan pengorbanan untuk mendapatkannya. Jika manfaat produk lebih kecil daripada pengorbanannya, biasanya konsumen tidak jadi membeli dan beralih ke produk lain. Sebaliknya, jika manfaat produk lebih besar daripada pengorbanannya, maka minat beli konsumen semakin meningkat.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (Wardhana, 2024) dijelaskan ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek. Kesadaran merek mengacu pada seberapa besar tingkat konsumen mengenal atau mengingat suatu merek. Citra

merek adalah persepsi suatu merek dari konsumen berdasarkan pengalaman, komunikasi merek, dan atribut produk.

2. Perasaan individu dan situasi impulsif. Perasaan individu berupa perasaan bahagia yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli suatu produk. Situasi impulsif yaitu keadaan dimana konsumen membeli produk lebih dari yang direncanakan karena adanya tawaran menarik atau perasaan bahagia.
3. Pengaruh lingkungan sosial. Pandangan orang terdekat seperti keluarga dan teman, kolega, dan gaya hidup dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Faktor kontekstual. Faktor ini merupakan situasi dimana konsumen mempertimbangkan pembelian tergantung konteks tertentu. Contohnya kondisi ekonomi, diskon, dan tren.
5. Opsi. Pilihan yang tersedia oleh penjual seperti variasi produk, opsi pembayaran, dan pilihan *customization*.
6. *Perceived value*. Nilai tambahan yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu kepercayaan (*trust*). Contohnya ulasan dan testimoni, kualitas vs harga, dan manfaat vs harga.
7. Sikap pelanggan terhadap produk. Sikap pelanggan terhadap produk dapat berupa persepsi kualitas produk, persepsi harga, dan pengalaman sebelumnya.
8. Halal *awareness*. Adanya sertifikat halal atau logo halal di kemasan produk akan mempengaruhi minat beli, terutama konsumen Muslim.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pengukuran minat beli dikembangkan dengan model AIDA.

1. Kesadaran (*Awareness*). Pemasar melakukan aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa dan informasi kepada konsumen. Dengan begitu semakin banyak orang yang mengenal produk tersebut.
2. Ketertarikan (*Interest*). Fokus utama pemasar yaitu menciptakan ketertarikan dari konsumen dari iklan produk atau jasa yang disebar.
3. Keinginan (*Desire*). Adanya keinginan lebih dari konsumen untuk membeli produk. Pemasar tentunya berupaya menciptakan keinginan itu dengan memberitahukan keunggulan yang dimiliki produk.
4. Aksi (*Action*). Konsumen siap untuk melakukan transaksi dan membeli produk. Pemasaran yang berhasil akan menciptakan dorongan untuk membeli produk yang diiklankan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hasil pemikiran yang menunjukkan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Adapun kerangka konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Di zaman sekarang dimana pemasaran semakin canggih dan cepat tersebar, *digital marketing* menjadi cara cepat untuk memasarkan produk. Mulai dari pemasaran berupa konten, iklan, peringkat pencarian, dan pemasaran di media sosial, semua bisa dilakukan secara bersamaan. Tujuan akhir dari *digital marketing* ini tentunya agar konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sopiyan, 2022) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Outlet Zoya Majalengka, semakin baik *digital marketing* akan

semakin tinggi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan juga dengan hasil penelitian oleh (Putri & Marlien, 2022) yang menyatakan terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara *online*, karena jangkauan target pasar didapatkan dengan luas.

2.2.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Maraknya bermacam-macam jenis *digital marketing* di media sosial, memberikan ketertarikan lebih bagi konsumen dan calon konsumen. Pemasaran digital yang muncul di saat target pasar ingin membeli sesuatu tentu dapat meningkatkan minat beli. *Digital marketing* yang tepat sasaran, menarik, dan konsisten bisa menciptakan minat beli yang banyak pula.

Penelitian oleh (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) dan (Khuan et al., 2023) menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wiguna et al., 2022) bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Toko Stadium Sports Gear di Gianyar.

2.2.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum membeli produk, penting untuk mencari tahu opini, ulasan, dan rekomendasi konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Dengan E-WOM, konsumen dapat mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan kebutuhannya. Jika sesuai, tentu keputusan pembelian akan dilakukan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh (Wijaya, 2023) dan (Yulindasari & Fikriyah, 2022) menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dengan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Fadhilah & Saputra,

2021) juga menyatakan E-WOM pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen gen-Z.

2.2.4 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli

Pada dasarnya banyak konsumen yang biasanya bertanya kepada konsumen lain tentang merek produk apa yang sebaiknya dibeli atau bagaimana opini konsumen lain tentang suatu produk. Hal ini dilakukan ketika konsumen mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli. Seringkali rekomendasi dan opini tersebut mempengaruhi minat beli seseorang.

Uraian tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh (Sumampouw et al., 2022) bahwa E-WOM berpengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Penelitian oleh (Prihartini & Damastuti, 2022) menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli *skincare* lokal. Selaras dengan penelitian (Anisa & Widjatmiko, 2020) yaitu E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli *online shop*.

2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan hal yang dirasakan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli produk. Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor yang akhirnya membuat konsumen bertekad melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, minat beli bisa menjadi pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Sari, 2020) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Selaras dengan hasil penelitian (Badri & Safitri, 2021) yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli terhadap keputusan pembelian online di Instagram pada mahasiswa di Kota Padang.

2.2.6 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Digital marketing yang sudah dilihat oleh target pasar akan meningkatkan minat pembelian, jika konsumen sudah bertekad untuk membeli akan terjadi keputusan pembelian. Pemasaran digital ini dapat meningkatkan penjualan produk. Semakin baik *digital marketing*, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen melalui minat beli.

Hal ini dinyatakan pada penelitian (Putri et al., 2024) yaitu *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli. Sejalan dengan penelitian oleh (Julianto, 2022) yang hasilnya strategi pemasaran media sosial Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Sepatu Compass. Ada pula penelitian dari (Iriani et al., 2022) menyatakan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan signifikan dimediasi oleh minat beli.

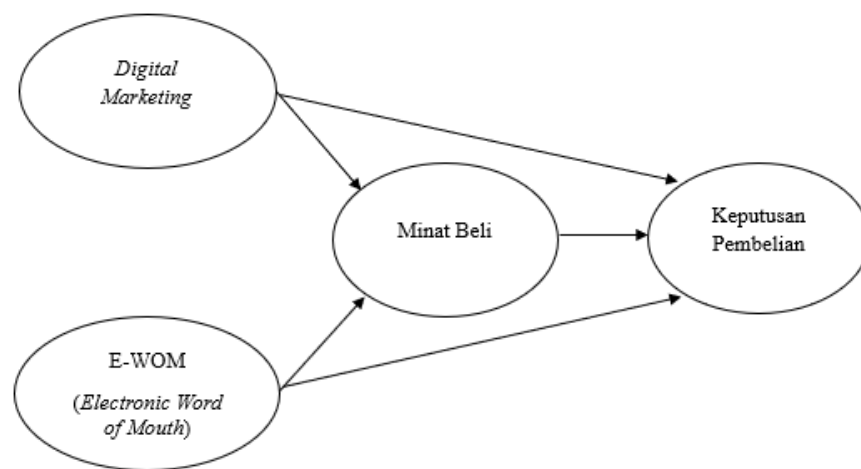
2.2.7 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

E-WOM yaitu opini, persepsi dan rekomendasi dari konsumen suatu produk kepada konsumen lainnya. E-WOM yang bersifat positif atau negatif dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Jika E-WOM bersifat positif, maka konsumen akan percaya dengan produk tersebut dan membelinya. Sebaliknya, jika E-WOM bersifat negatif, maka konsumen ragu untuk membelinya.

Hal di atas ditunjukkan pada hasil penelitian oleh (Hikmah & Bharata, 2024) bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian oleh (Kholidiyah & Fauzi, 2024)

menyatakan E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada Warung Wapras Madiun, konsumen membantu konsumen lainnya dengan berbagi pengalaman dan informasi terkait warung tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, kerangka konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis yaitu asumsi atau jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Umama Scarf pada mahasiswa universitas Islam di Medan.
2. *Digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Umama Scarf pada mahasiswa universitas Islam di Medan.
3. E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Umama Scarf pada mahasiswa universitas Islam di Medan.

4. E-WOM berpengaruh terhadap minat beli produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan.
5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan.
6. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan.
7. E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan berupa jenis penelitian survey dengan metode kuantitatif, informasi yang diperoleh berbentuk data dari kuesioner yang akan diolah terlebih dahulu. Pendekatan yang digunakan yaitu sebab akibat (kausal) sehingga dalam penelitiannya mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013). Data yang didapatkan bertujuan untuk memberikan informasi tentang bagaimana pengaruh *Digital Marketing* dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada pembelian produk Umama Scarf.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menguraikan ukuran dari suatu konsep dan bagaimana suatu penelitian akan dilakukan dengan berpatok pada indikator dari suatu konsep atau variabel. Indikator dapat berupa karakteristik, perilaku, atau sifat.

3.2.1 *Digital Marketing* (X1)

Digital marketing adalah suatu bentuk upaya perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa melalui teknologi digital secara *online* guna mendapatkan pasar secara luas dan spesifik sesuai preferensi konsumen.

Tabel 3.1 Indikator *Digital Marketing*

Indikator	Item Pernyataan
1. Daya Tarik	1,2
2. Rasa Ingin Tahu	3,4
3. Komitmen	5,6
4. Afinitas	7,8

Sumber: (Kotler et al., 2019)

3.2.2 E-WOM (*Electronic Word of Mouth* (X2))

E-WOM adalah berita mulut ke mulut atau berita dari satu klik ke klik lainnya, yang mendorong konsumen untuk menceritakan produk dan jasa dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Tabel 3.2 Indikator E-WOM

Indikator	Item Pernyataan
1. Intensitas	1,2
2. Valensi Opini	3,4
3. Konten	5,6

Sumber: (Goyette et al., 2010)

3.2.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Tabel 3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pernyataan
1. Pilihan Produk	1,2
2. Pilihan Merek	3,4
3. Pilihan Penyalur	5,6
4. Waktu Pembelian	7,8
5. Jumlah Pembelian	9,10

Sumber: Kotler & Keller (2009)

3.2.4 Minat Beli (Z)

Minat beli adalah suatu kegiatan konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dengan cara memilih suatu produk sesuai dari pengalaman memilih, penggunaan dan konsumsi suatu produk.

Tabel 3.4 Indikator Minat Beli

Indikator	Item Pernyataan
1. Kesadaran (<i>Awareness</i>)	1,2
2. Ketertarikan (<i>Interest</i>)	3,4
3. Keinginan (<i>Desire</i>)	5,6
4. Aksi (<i>Action</i>)	7,8

Sumber: Kotler & Keller (2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan dan akan ditujukan kepada mahasiswi universitas Islam di Medan yang pernah membeli produk Umama Scarf.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2024 sampai dengan selesai, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Okt-24				Nov-24				Des-24				Jan-25				Feb-25				Mar-25			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Identifikasi Masalah																								
2	Pengajuan Judul																								
3	Penyusunan Proposal																								
4	Bimbingan Proposal																								
5	Seminar Proposal																								
6	Penyempurnaan Proposal																								
7	Pengumpulan Data																								
8	Pengolahan Data																								
9	Penyusunan Skripsi																								
10	Sidang Meja Hijau																								

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari suatu obyek/subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Universitas Islam Sumatera Utara (UISU), dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) yang pernah membeli produk Umama Scarf yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki suatu populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang masih tidak diketahui, maka

penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan rumus Lemeshow untuk mendapatkan jumlah sampel minimumnya. Berikut adalah rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013).

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% atau 1,96
- P = Proporsi estimasi 0,5
- d = *Sampling error* 5% atau 0,05 (alpha)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 384 mahasiswi UMSU, UISU, dan UINSU yang pernah membeli produk Umama Scarf.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner atau angket. Kuesioner yaitu daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan diberikan kepada responden terkait variabel penelitian. Kemudian responden akan menjawab kuesioner berdasarkan metode pengambilan jawaban yang ditentukan.

Pada penelitian ini menggunakan metode *skala likert* yaitu setiap pernyataan memiliki 5 opsi jawaban.

Tabel 3.6 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah penelitian. Adapun untuk menganalisis data pada penelitian ini digunakan aplikasi SmartPLS 4.0 dengan metode *partial least square – structural equation modelling* (PLS-SEM). Data yang digunakan dalam PLS SEM tidak harus memenuhi asumsi normalitas, tidak harus randomisasi sampel sehingga sampel yang dipilih dengan pendekatan non-probabilitas dapat digunakan, serta PLS SEM memungkinkan model yang memiliki banyak variabel laten dan indikator. Berikut adalah langkah-langkah analisis data yang digunakan.

3.6.1 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran ini bertujuan untuk menghubungkan semua variabel yang memanifestasi atau disebut juga indikator dengan variabel latennya. Model pengukuran dinilai menggunakan validitas dan reliabilitas.

3.6.1.1 Uji Validitas

Ada dua jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen artinya sejumlah indikator mewakili sebuah variabel laten. Digunakan nilai *Average Variance Extracted*/AVE yang > 0.5

untuk menggambarkan validitas konvergen yang memadai dan mampu mendasari variabel laten tersebut (Sarwono & Narimawati, 2018).

Selanjutnya validitas diskriminan, artinya sejumlah indikator yang digabung diharapkan bersifat dimensional. Digunakan kriteria *cross loadings* untuk menilai validitas pada indikator, nilai *loading* untuk setiap indikator diharapkan lebih tinggi daripada *cross loading*-nya masing-masing.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi internal suatu instrumen. Dalam metode PLS SEM, pengukuran reliabilitas ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 jika ingin dikatakan reliabel (Sarwono & Narimawati, 2018). Setiap variabel laten harus dapat menjelaskan indikator masing-masing setidaknya 50%, sehingga jika indikator memiliki nilai kurang dari 0,4 sebaiknya dihilangkan dari model pengukuran.

3.6.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural atau inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten yang berdasarkan substansi teori. Ada beberapa uji yang dilakukan untuk model struktural, yaitu:

- 1) *R-square*;
- 2) *F-square*;
- 3) Uji hipotesis yang terdiri dari:
 - a) Pengaruh langsung (*direct effect*)
 - b) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)
 - c) *Total effect*

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square merupakan suatu proporsi nilai yang mengukur seberapa besar variabel independen (eksogen) dalam mempengaruhi variabel dependen (endogen).

Berikut adalah kriteria dari *R-Square*:

- 1) Nilai $R^2 > 0,7$ dikategorikan sebagai kuat.
- 2) Nilai $R^2 = 0,33$ dikategorikan sebagai sedang.
- 3) Nilai $R^2 = 0,19$ dikategorikan sebagai lemah (Sarwono & Narimawati, 2018).

3.6.2.2 *F-Square*

F-Square merupakan suatu nilai yang mengukur besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size*. Menurut (Sarwono & Narimawati, 2018) kriteria *F-Square* adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai $F^2 = 0,02$ dikategorikan sebagai pengaruh lemah antara variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Nilai $F^2 = 0,15$ dikategorikan sebagai pengaruh cukup antara variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Nilai $F^2 = 0,35$ dikategorikan sebagai pengaruh kuat antara variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.2.3 Uji Hipotesis

1. *Direct Effect*

Uji *direct effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut kriteria ukuran signifikansi *direct effect*, yaitu:

- a) Nilai P-Values $< 0,05$ = berpengaruh signifikan
- b) Nilai P-Values $> 0,05$ = tidak berpengaruh signifikan

2. *Indirect Effect*

Untuk menguji pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi atau dilalui oleh variabel intervening, maka dilakukan uji *indirect effect*.

- a) Nilai P-Values $< 0,05$ = berpengaruh tidak langsung (signifikan), artinya variabel intervening memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b) Nilai P-Values $> 0,05$ = berpengaruh langsung (tidak signifikan), artinya variabel intervening tidak memediasi hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Kuesioner

Penelitian ini menggunakan data yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait indikator dari variabel yang disebar kepada populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Universitas Islam Sumatera Utara (UISU), Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU).

Hasil dari sebaran data kuesioner kepada sampel yaitu sebanyak 384 responden sudah terkumpul, sehingga dapat diolah dan dianalisis untuk penelitian ini. Berikut adalah karakteristik-karakteristik responden yang diperoleh:

4.1.2 Karakteristik dan Identitas Responden

Identitas responden penelitian dapat dilihat melalui karakteristik responden. Pada penelitian ini menunjukkan karakteristik yang berdasarkan perguruan tinggi dan frekuensi pembelian produk.

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Perguruan Tinggi

Nama Universitas	Jumlah	Persentase
UMSU	202	52,6
UISU	35	9,1
UINSU	147	38,3
Total	384	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa UMSU yaitu sebanyak 202 mahasiswa (52,6%), kemudian 147 mahasiswa UINSU (38,3%), dan 35 mahasiswa UISU (9,1%).

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 Kali	92	24
2-5 Kali	170	44,2
> 5 Kali	122	31,8
Total	384	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, maka disimpulkan bahwa mahasiswi yang membeli produk Umama Scarf hanya 1 kali sebanyak 92 mahasiswi (24%), yang membeli produk Umama Scarf 2-5 kali sebanyak 170 mahasiswi (44,2%), dan yang membeli produk Umama Scarf hingga lebih dari 5 kali sebanyak 122 mahasiswi (31,8%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden pada penelitian ini melakukan pembelian ulang terhadap produk Umama Scarf.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu *digital marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), keputusan pembelian, dan minat beli. Berikut ini adalah hasil skor jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarkan.

4.2.1.1 Variabel *Digital Marketing* (X1)

Tabel 4.3 Skor Angket *Digital Marketing*

No. Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	1	20	5,2	66	17,2	193	50,3	101	26,3	384	100
2	3	0,8	16	4,2	61	15,9	196	51	108	28,1	384	100
3	8	2,1	23	6	49	12,8	178	46,4	126	32,8	384	100
4	9	2,3	24	6,3	55	14,3	170	44,3	126	32,8	384	100
5	3	0,8	13	3,4	39	10,2	153	39,8	176	45,8	384	100
6	1	0,3	8	2,1	37	9,6	159	41,4	179	46,6	384	100
7	3	0,8	8	2,1	43	11,2	190	49,5	140	36,5	384	100
8	10	2,6	30	7,8	91	23,7	163	42,4	90	23,4	384	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Uraian dari data tabel 4.3 di atas adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya tertarik dengan konten promosi *online* tentang produk Umama Scarf” mayoritas memilih setuju yaitu sebanyak 193 orang (50,3%).
2. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya tertarik dengan konten promosi *online* tentang keunggulan dan nilai-nilai produk Umama Scarf” mayoritas memilih setuju yaitu sebanyak 196 orang (51%).
3. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mencari tahu informasi tentang produk Umama Scarf di media sosial” mayoritas memilih setuju yaitu sebanyak 178 orang (46,4%).
4. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mencari tahu opini orang lain terhadap produk Umama Scarf di media sosial” mayoritas memilih setuju yaitu sebanyak 170 orang (44,3%).
5. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya yakin untuk membeli produk Umama Scarf setelah melihat ulasan (*review*) dari konsumen lain” mayoritas memilih setuju yaitu sebanyak 176 orang (45,8%).
6. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya yakin untuk membeli produk Umama Scarf karena mudah dijangkau dari *website* ataupun *marketplace*” mayoritas memilih setuju yaitu sebanyak 179 orang (46,6%).
7. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa puas terhadap pengalaman membeli produk Umama Scarf” mayoritas memilih setuju yaitu sebanyak 190 orang (49,5%).
8. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya merasa dekat dengan Umama Scarf dari interaksi di media sosial” mayoritas memilih setuju yaitu sebanyak 163 orang (42,4%).

4.2.1.2 Variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth* (X2))

Tabel 4.4 Skor Angket E-WOM

No. Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	1	23	6	48	12,5	181	47,1	128	33,3	384	100
2	3	0,8	12	3,1	38	9,9	156	40,6	175	45,6	384	100
3	6	1,6	22	5,7	49	12,8	199	51,8	108	28,1	384	100
4	15	3,9	48	12,5	91	23,7	133	34,6	97	25,3	384	100
5	4	1	16	4,2	42	10,9	191	49,7	131	34,1	384	100
6	6	1,6	15	3,9	42	10,9	169	44	152	39,6	384	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Dari tabel 4.4 di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya sering mendapatkan informasi tentang produk Umama Scarf dari ulasan (*review*) di media sosial atau *marketplace*” mayoritas menjawab setuju yaitu sebanyak 181 orang (47,1%).
2. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya terbantu dengan ulasan (*review*) untuk menentukan keputusan pembelian produk Umama Scarf” mayoritas menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 175 orang (45,6%).
3. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mendapatkan rekomendasi untuk membeli produk Umama Scarf” mayoritas menjawab setuju yaitu sebanyak 199 orang (51,8%).
4. Jawaban responden untuk pernyataan “Adanya ulasan (*review*) negatif membuat saya ragu untuk membeli produk Umama Scarf” mayoritas menjawab setuju yaitu sebanyak 133 orang (34,6%).
5. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya melihat konten foto atau video tentang pengalaman memakai produk Umama Scarf” mayoritas menjawab setuju yaitu sebanyak 191 orang (49,7%).

6. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya melihat konten foto atau video tentang detail produk Umama Scarf” mayoritas menjawab setuju yaitu sebanyak 169 orang (44%).

4.2.1.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian

No. Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	1,6	7	1,8	31	8,1	180	46,9	160	41,7	384	100
2	3	0,8	11	2,9	35	9,1	156	40,6	179	46,6	384	100
3	2	0,5	11	2,9	34	8,9	193	50,3	144	37,5	384	100
4	1	0,3	21	5,5	69	18	183	47,7	110	28,6	384	100
5	2	0,5	17	4,4	24	6,3	149	38,8	192	50	384	100
6	4	1	13	3,4	18	4,7	173	45,1	176	45,8	384	100
7	6	1,6	18	4,7	70	18,2	182	47,4	108	28,1	384	100
8	10	2,6	49	12,8	96	25	155	40,4	74	19,3	384	100
9	6	1,6	22	5,7	59	15,4	174	45,3	123	32	384	100
10	18	4,7	41	10,7	90	23,4	132	34,4	103	26,8	384	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat diuraikan penjelasan hasil sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya dapat merasakan manfaat produk Umama Scarf” mayoritas memilih setuju sebanyak 180 orang (46,9%).
2. Jawaban responden untuk pernyataan “Produk Umama Scarf memenuhi kebutuhan saya sebagai pengguna hijab” mayoritas memilih sangat setuju sebanyak 179 orang (46,6%).
3. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya membeli produk Umama Scarf karena dapat dipercaya” mayoritas memilih setuju sebanyak 193 orang (50,3%).
4. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya membeli produk Umama Scarf karena memiliki keunggulan yang lebih daripada produk hijab lain” mayoritas memilih setuju sebanyak 183 orang (47,7%).

5. Jawaban responden untuk pernyataan “Produk Umama Scarf mudah ditemukan di *marketplace* ataupun *website*” mayoritas memilih sangat setuju sebanyak 192 orang (50%).
6. Jawaban responden untuk pernyataan “Produk Umama Scarf memiliki beragam variasi dan harga” mayoritas memilih sangat setuju sebanyak 176 orang (45,8%).
7. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya memiliki kesempatan untuk membeli produk Umama Scarf di sela-sela aktivitas” mayoritas memilih setuju sebanyak 182 orang (47,4%).
8. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya menggunakan waktu luang saya untuk membeli produk Umama Scarf” mayoritas memilih setuju sebanyak 155 orang (40,4%).
9. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya membeli produk Umama Scarf sebanyak yang saya butuhkan” mayoritas memilih setuju sebanyak 174 orang (45,3%).
10. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya membeli lebih dari satu produk Umama Scarf dalam satu kali transaksi” mayoritas memilih setuju sebanyak 132 orang (34,4%).

4.2.1.4 Variabel Minat Beli (Z)

Tabel 4.6 Skor Angket Minat Beli

No. Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	3,1	24	6,3	45	11,7	161	41,9	142	37	384	100
2	4	1	9	2,3	49	12,8	192	50	130	33,9	384	100
3	6	1,6	13	3,4	47	12,2	198	51,6	120	31,3	384	100
4	5	1,3	25	6,5	62	16,1	164	42,7	128	33,3	384	100
5	5	1,3	14	3,6	57	14,8	183	47,7	125	32,6	384	100
6	3	0,8	12	3,1	38	9,9	167	43,5	164	42,7	384	100

7	4	1	17	4,4	43	11,2	184	47,9	136	35,4	384	100
8	2	0,5	11	2,9	41	10,7	179	46,6	151	39,3	384	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Adapun dari data tabel 4.6 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mengenal Umama Scarf dari konten promosi *online* di media sosial” mayoritas menjawab setuju sebanyak 161 orang (41,9%).
2. Jawaban responden untuk pernyataan “Konten promosi *online* Umama Scarf di memiliki informasi yang mudah diterima” mayoritas menjawab setuju sebanyak 192 orang (50%).
3. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya tertarik dengan informasi yang ada di konten promosi *online* Umama Scarf” mayoritas menjawab setuju sebanyak 198 orang (51,6%).
4. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya mempelajari tentang merek, manfaat, dan keunggulan produk Umama Scarf” mayoritas menjawab setuju sebanyak 164 orang (42,7%).
5. Jawaban responden untuk pernyataan “Konten promosi online Umama Scarf menimbulkan keinginan saya untuk membeli produknya” mayoritas menjawab setuju sebanyak 183 orang (47,7%).
6. Jawaban responden untuk pernyataan “Ulasan (*review*) positif serta rekomendasi dari orang lain membuat saya ingin mencoba produk Umama Scarf” mayoritas menjawab setuju sebanyak 167 orang (43,5%).
7. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya akan melakukan pembelian pada produk Umama Scarf karena adanya penawaran yang menarik” mayoritas menjawab setuju sebanyak 184 orang (47,9%).

8. Jawaban responden untuk pernyataan “Saya yakin untuk melakukan transaksi pembelian pada produk Umama Scarf” mayoritas menjawab setuju sebanyak 179 orang (46,6%).

4.2.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.2.1 Uji Validitas

Ada dua jenis validitas dalam PLS SEM, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen artinya sejumlah indikator mewakili sebuah variabel laten. Digunakan nilai *Average Variance Extracted*/AVE yang lebih dari 0.5 untuk menggambarkan validitas konvergen yang memadai dan mampu mendasari variabel laten tersebut (Sarwono & Narimawati, 2018).

Tabel 4.7 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0.598
E-WOM (X2)	0.655
Keputusan Pembelian (Y)	0.503
Minat Beli (Z)	0.664

Sumber: Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diperhatikan bahwa semua variabel laten memperoleh nilai $AVE > 0.5$, hal itu berarti setiap variabel memiliki validitas konvergen yang baik dan indikator-indikatornya dapat mewakili variabel laten itu sendiri.

Selanjutnya validitas diskriminan, artinya sejumlah indikator yang digabung diharapkan bersifat dimensional. Digunakan kriteria *cross loadings* untuk menilai validitas pada indikator, nilai *loading* untuk setiap indikator diharapkan lebih tinggi daripada *cross loading*-nya masing-masing.

Tabel 4.8 *Cross Loadings*

	<i>Digital Marketing (X1)</i>	E-WOM (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
DM1	0.795	0.615	0.597	0.660
DM2	0.788	0.610	0.568	0.624

DM3	0.761	0.619	0.528	0.620
DM4	0.794	0.683	0.556	0.668
DM5	0.794	0.698	0.595	0.677
DM6	0.786	0.677	0.620	0.677
DM7	0.762	0.629	0.616	0.657
DM8	0.700	0.553	0.552	0.567
E1	0.635	0.770	0.520	0.646
E2	0.689	0.794	0.607	0.693
E3	0.669	0.774	0.581	0.690
E5	0.672	0.860	0.526	0.727
E6	0.665	0.846	0.543	0.749
KP1	0.562	0.550	0.788	0.561
KP2	0.523	0.490	0.766	0.493
KP3	0.601	0.570	0.808	0.588
KP4	0.608	0.550	0.750	0.571
KP5	0.502	0.457	0.688	0.427
KP6	0.494	0.474	0.697	0.462
KP7	0.530	0.489	0.715	0.506
KP8	0.534	0.462	0.624	0.480
KP9	0.542	0.441	0.697	0.493
KP10	0.445	0.390	0.560	0.413
MB1	0.622	0.686	0.462	0.733
MB2	0.710	0.756	0.599	0.853
MB3	0.714	0.726	0.581	0.842
MB4	0.654	0.636	0.544	0.790
MB5	0.738	0.752	0.588	0.878
MB6	0.680	0.743	0.603	0.843
MB7	0.646	0.673	0.580	0.784
MB8	0.668	0.677	0.617	0.787

Sumber: Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, maka dapat dilihat bahwa korelasi antara indikator dengan variabel latennya lebih besar daripada korelasi antara indikator dengan variabel lainnya yang di luar bloknya, sehingga setiap indikator dianggap valid (Sarwono & Narimawati, 2018). Namun indikator E4 memiliki nilai *outer loading* di bawah 0.4 yaitu hanya 0.357 sehingga dihilangkan dari model pengukuran.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi internal suatu instrumen. Dalam metode PLS SEM, pengukuran reliabilitas ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0.6 jika ingin dikatakan reliabel (Sarwono & Narimawati, 2018).

Tabel 4.9 Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Digital Marketing (X1)	0.904	0.905	0.922	0.598
E-WOM (X2)	0.868	0.869	0.905	0.655
Keputusan Pembelian (Y)	0.888	0.893	0.909	0.503
Minat Beli (Z)	0.927	0.929	0.940	0.664

Sumber: Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan perhitungan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas yang menunjukkan nilai > 0.6 , maka kesimpulannya semua variabel mempunyai reliabilitas yang ideal dan konsisten.

4.2.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.3.1 *R-Square*

R-square bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. Menurut (Sarwono & Narimawati, 2018) kriteria dari *R-square* adalah:

1. Jika nilai *R-square adjusted* = 0.7 maka dikategorikan kuat;
2. Jika nilai *R-square adjusted* = 0.33 maka dikategorikan sedang;
3. Jika nilai *R-square adjusted* = 0.19 maka dikategorikan lemah.

Tabel 4.10 *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.595	0.592
Minat Beli	0.797	0.796

Sumber: Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2025

Berikut adalah uraian penjelasan dari pengujian *R-square* pada tabel 4.10, yakni:

1. *R-square* model jalur I = 0.592, artinya kemampuan variabel X1 yaitu *digital marketing*, X2 yaitu E-WOM, dan Z yaitu minat beli dalam menjelaskan

variabel Y yaitu keputusan pembelian adalah 59,2% yang tergolong dalam kategori sedang.

2. *R-square* model jalur II = 0.796, artinya kemampuan variabel X1 yaitu *digital marketing*, X2 yaitu E-WOM, dan Y yaitu keputusan pembelian dalam menjelaskan variabel Z yaitu minat beli adalah 79,6% yang tergolong dalam kategori kuat.

4.2.3.2 *F-Square*

F-square bertujuan untuk mengukur besarnya dampak relatif atau efek dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Menurut (Sarwono & Narimawati, 2018) kriteria *F-square* adalah:

1. Jika nilai = 0.02 tergolong efek lemah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen;
2. Jika nilai = 0.15 tergolong efek sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen;
3. Jika nilai = 0.35 tergolong efek kuat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.11 *F-Square*

	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.170	0.220
E-WOM (X2)	0.005	0.500
Keputusan Pembelian (Y)		
Minat Beli (Z)	0.019	

Sumber: Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2025

Berikut ini adalah uraian penjelasan dari pengukuran *F-square* pada tabel

4.11, yakni:

1. Variabel X1 yaitu *digital marketing* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian memiliki nilai = 0.170, artinya efek tergolong sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Variabel X1 yaitu *digital marketing* terhadap variabel Z yaitu minat beli memiliki nilai = 0.220, artinya efek tergolong sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Variabel X2 yaitu E-WOM terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian memiliki nilai = 0.005, artinya efek tergolong lemah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
4. Variabel X2 yaitu E-WOM terhadap variabel Z yaitu minat beli memiliki nilai = 0.500, artinya efek tergolong kuat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
5. Variabel Z yaitu minat beli terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian memiliki nilai = 0.019, artinya efek tergolong lemah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

4.2.3.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4.0 dilakukan dengan metode *Bootstrapping* terhadap data penelitian.

4.2.3.3.1 *Direct Effect*

Analisis *direct effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Menurut (Sarwono & Narimawati, 2018) kriteria *direct effect* adalah:

- a. Jika nilai *P-values* < 0.05 artinya berpengaruh signifikan;
- b. Jika nilai *P-values* > 0.05 artinya tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 4.12 Path Coefficients/Direct Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.510	0.508	0.076	6.749	0.000
Digital Marketing (X1) -> Minat Beli (Z)	0.372	0.374	0.056	6.591	0.000
E-WOM (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.101	0.105	0.080	1.263	0.207
E-WOM (X2) -> Minat Beli (Z)	0.561	0.560	0.051	11.091	0.000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.196	0.195	0.083	2.352	0.019

Sumber: Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapatkan hasil *direct effect* sebagai berikut:

1. Variabel X1 *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian dengan nilai $P\text{-values} = 0.000 < 0.05$.
2. Variabel X1 *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Z minat beli dengan nilai $P\text{-values} = 0.000 < 0.05$.
3. Variabel X2 E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian dengan nilai $P\text{-values} = 0.207 > 0.05$.
4. Variabel X2 E-WOM berpengaruh signifikan terhadap variabel Z minat beli dengan nilai $P\text{-values} = 0.000 < 0.05$.
5. Variabel Z minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel Y keputusan pembelian dengan nilai $P\text{-values} = 0.019 < 0.05$.

4.2.3.3.2 Indirect Effect

Analisis *indirect effect* bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi/dilalui oleh variabel intervening (variabel mediator). Menurut (Sarwono & Narimawati, 2018) kriteria *indirect effect* adalah:

- a. Jika nilai $P\text{-values} < 0.05$ maka berpengaruh tidak langsung (signifikan), berarti variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Jika nilai $P\text{-values} > 0.05$ maka berpengaruh langsung (tidak signifikan), berarti variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4.13 Indirect Effect

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Digital Marketing (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.073	0.074	0.036	2.004	0.045
E-WOM (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.110	0.108	0.045	2.444	0.015

Sumber: Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2025

Dari tabel 4.13 di atas dapat disimpulkan *indirect effect* sebagai berikut:

1. Variabel X1 *digital marketing* terhadap variabel Y keputusan pembelian melalui variabel Z minat beli memperoleh $P\text{-value } 0.045 < 0.05$ maka berpengaruh tidak langsung (signifikan), artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Variabel X2 E-WOM terhadap variabel Y keputusan pembelian melalui variabel Z minat beli memperoleh $P\text{-value } 0.015 < 0.05$ maka berpengaruh tidak langsung (signifikan), artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

4.2.3.3.3 Total Effects

Total effects adalah hasil penjumlahan antara *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung).

Tabel 4.14 Total Effects

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.583	0.583	0.066	8.804	0.000
Digital Marketing (X1) -> Minat Beli (Z)	0.372	0.374	0.056	6.591	0.000
E-WOM (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.211	0.213	0.068	3.092	0.002
E-WOM (X2) -> Minat Beli (Z)	0.561	0.560	0.051	11.091	0.000
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.196	0.195	0.083	2.352	0.019

Sumber: Data Penelitian (Diolah) SmartPLS 4.0, 2025

Kesimpulan dari tabel 4.14 di atas adalah sebagai berikut:

1. *Total effect* untuk variabel X1 *digital marketing* terhadap variabel Y keputusan pembelian adalah sebesar 0.000.
2. *Total effect* untuk variabel X1 *digital marketing* terhadap variabel Z minat beli adalah sebesar 0.000.
3. *Total effect* untuk variabel X2 E-WOM terhadap variabel Y keputusan pembelian adalah sebesar 0.002.
4. *Total effect* untuk variabel X2 E-WOM terhadap variabel Z minat beli adalah sebesar 0.000.
5. *Total effect* untuk variabel Z minat beli terhadap variabel Y keputusan pembelian adalah sebesar 0.019.

4.3 Pembahasan

Pada bagian pembahasan berisi analisis lebih dalam terhadap kesesuaian teori, pendapat, dan hasil penelitian dari penelitian terdahulu.

4.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umama Scarf Pada Mahasiswi Universitas Islam di Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12, pengaruh *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung $6.749 > t$ tabel 1.96 dan nilai p -value $0.000 < 0.05$, sehingga ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan apabila semakin baik *digital marketing* pada produk, maka akan meningkat pula keputusan pembelian konsumennya. Pemasar perlu membicarakan produknya secara luas seperti di media sosial, meningkatkan peringkat mesin pencarian, membuat *website*, iklan dan konten di media sosial, dan lainnya. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teori Perilaku Konsumen oleh Howard & Sheth, informasi *digital marketing* termasuk ke dalam stimulus simbolik yang membuat konsumen memiliki perhatian dan persepsi terhadap produk, kemudian menghasilkan niat dan keputusan pembelian.

Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sopiyan, 2022) dan (Fahmi et al., 2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dikarenakan target pasar dapat dijangkau secara luas serta dengan memberikan informasi yang akurat dan relevan terhadap pelanggan. Adapula penelitian oleh (Khair et al., 2023) yang menggunakan *Stimulus Response Theory* menyatakan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulannya yaitu semakin baik *digital marketing* yang dilakukan Umama Scarf, maka akan meningkatkan keputusan pembelian mahasiswi universitas Islam

di Medan. Hal tersebut memenuhi kebutuhan mahasiswi terhadap pembelian hijab secara *online*.

4.3.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Umama Scarf Pada Mahasiswi Universitas Islam di Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12, pengaruh *digital marketing* (X1) terhadap minat beli (Z) menghasilkan nilai t hitung $6.591 > t$ tabel 1.96 dan nilai p -value $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap minat beli.

Hal ini menunjukkan semakin baik pemasaran di berbagai media berbentuk digital, maka meningkat pula minat beli produknya. Oleh karena itu, hasil ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen oleh Howard & Sheth yaitu pemasaran digital dapat menjadi sarana informasi untuk menarik perhatian target pasar karena tersebar luas kapan saja dan di mana saja. *Digital marketing* juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek kepada prospek baru sehingga tertarik dengan produknya. Hasil tersebut mendukung sebagian besar hasil penelitian terdahulu oleh (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022) dan (Wiguna et al., 2022) yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulannya yaitu semakin baik *digital marketing* yang dilakukan Umama Scarf, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswi universitas Islam di Medan. Hal ini membuktikan mahasiswi-mahasiswi tersebut tertarik dengan iklan dan konten produk Umama Scarf.

4.3.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umama Scarf Pada Mahasiswi Universitas Islam di Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12, pengaruh E-WOM (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung $1.263 < t$ tabel 1.96 dan nilai p -value $0.207 > 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa antara E-WOM terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.

Hal ini berarti meningkat atau menurunnya E-WOM, tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Sebelum membeli produk, penting untuk mencari opini atau ulasan konsumen untuk dijadikan bahan pertimbangan. Namun, pada penelitian ini E-WOM kurang mampu membuat konsumen mencapai keputusan pembelian secara langsung, hanya dapat dilalui minat beli saja. Hasil penelitian ini dapat didukung oleh *Source Credibility Theory*, yang mengemukakan bahwa kredibilitas sumber informasi menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen menerima dan mengolah informasi. Jika konsumen merasa informasi melalui E-WOM tidak berasal dari sumber terpercaya dan relevan, maka dapat mengurangi keputusan pembelian.

Hasil analisis tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Agustina et al., 2023), (Bahi et al., 2020), dan (Luthfiyatillah et al., 2020) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terjadi kesenjangan dengan penelitian oleh (Arif, 2021) yang menyatakan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee dan (Fadhilah & Saputra, 2021) bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok.

Kesimpulannya adalah mahasiswi-mahasiswi dari universitas Islam di Medan tidak terlalu terpengaruh oleh opini dan komentar konsumen lainnya di media sosial dalam membeli produk Umama Scarf. *Electronic word of mouth* hanya menjadi informasi yang menarik minat para mahasiswi, tetapi belum sampai tahap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Produk Umama Scarf Pada Mahasiswi Universitas Islam di Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12, pengaruh E-WOM (X_2) terhadap minat beli (Z) menghasilkan nilai t hitung $11.091 > t$ tabel 1.96 dan nilai p -value $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa antara E-WOM terhadap minat beli berpengaruh signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak E-WOM terjadi, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul. Terjadinya banyak E-WOM artinya banyak opini dan informasi tentang suatu produk tersebar di media sosial. Banyak konsumen yang biasanya mencari informasi di media sosial mengenai merek/produk apa yang sebaiknya dibeli ataupun bagaimana opini konsumen lain mengenai suatu merek/produk. Rekomendasi dan opini tersebut sering mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Sumampouw et al., 2022) dan (Anisa & Widjatkiko, 2020) yang memiliki hasil bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta penelitian (Arianty & Walad, 2024) menyatakan E-WOM berpengaruh terhadap minat pembelian karena metode komunikasi melalui internet membuat siapa saja dapat membaca ulasan atau opini positif tentang suatu produk.

Maka, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak tersebar E-WOM tentang produk Umama Scarf, baik yang positif maupun yang negatif, akan mempengaruhi minat beli mahasiswa universitas Islam di Medan. Para mahasiswa mendapatkan informasi berupa video dan ulasan tentang pengalaman memakai produk Umama Scarf sehingga menarik untuk dijadikan pertimbangan.

4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umama Scarf Pada Mahasiswa Universitas Islam di Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.12, pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung $2.352 > t$ tabel 1.96 dan nilai p -value $0.019 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa antara minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan.

Hal ini menyatakan bahwa semakin meningkat minat beli konsumen, maka semakin meningkat juga keputusan pembeliannya. Sebelum terjadinya keputusan pembelian, respon yang timbul pada konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli ialah disebut minat beli. Teori Perilaku Konsumen oleh Howard & Sheth mendukung hasil penelitian ini, minat beli yang cukup tinggi membuat konsumen cenderung untuk membeli produk karena adanya keinginan dan dorongan yang kuat. Maka dari itu, minat beli berpengaruh langsung terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Badri & Safitri, 2021) dan (Sari, 2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Maka kesimpulannya adalah semakin tinggi minat beli mahasiswa universitas Islam di Medan, akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang mereka lakukan terhadap produk Umama Scarf.

4.3.6 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Umama Scarf Pada Mahasiswi Universitas Islam di Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13, pengaruh *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) menghasilkan nilai t hitung $2.004 > t$ tabel 1.96 dan nilai $p\text{-value}$ $0.045 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung (signifikan), artinya variabel mediator memediasi variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *digital marketing*, maka akan meningkat pula minat beli hingga keputusan pembelian. Konten promosi *online* yang baik, penargetan iklan yang tepat, dan penawaran yang relevan akan menarik perhatian konsumen untuk mencari tahu lebih dalam mengenai produk. Terutama ketika pemasaran digital tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, maka keputusan pembelian meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Iriani et al., 2022) dan (Julianto, 2022) bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli.

Maka kesimpulannya adalah semakin baik *digital marketing* yang dilakukan Umama Scarf akan meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli pada mahasiswi universitas Islam di Medan. Para mahasiswi mayoritas tertarik dengan konten promosi berupa video atau foto tentang produk Umama Scarf, sehingga berminat membeli dan mudahnya menjangkau produk Umama Scarf melalui *marketplace* dan *website* memperkuat keputusan pembelian.

4.3.7 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Umama Scarf Pada Mahasiswi Universitas Islam di Medan

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.13, pengaruh E-WOM (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) menghasilkan nilai t hitung $2.444 > t$ tabel 1.96 dan nilai $p\text{-value}$ $0.015 < 0.05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung (signifikan), artinya variabel mediator memediasi variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tingginya tingkat E-WOM dapat meningkatkan minat beli yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian. Meskipun E-WOM tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi dapat dimediasi oleh minat beli. E-WOM yang bersifat positif dan kredibel cenderung menciptakan minat beli yang tinggi karena dapat menjadi sarana informasi yang membantu proses evaluasi alternatif keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan (Hikmah & Bharata, 2024) dan (Kholidiyah & Fauzi, 2024) yaitu bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah semakin tinggi tingkat E-WOM produk Umama Scarf yang positif dan kredibel, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian melalui minat beli pada mahasiswi universitas Islam di Medan. Para mahasiswi merasa terbantu dengan adanya E-WOM positif tentang produk Umama Scarf di media sosial, sehingga membuat mereka merasa ingin mencoba produknya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dan pengujian pada penelitian ini mengenai pengaruh *digital marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Umama Scarf (studi kasus mahasiswi universitas Islam di Medan) dengan jumlah responden sebanyak 384 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan. Hal ini berarti pemasaran digital yang dilakukan Umama Scarf dapat mendorong konsumen untuk membeli.
2. *Digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan. Pemasaran digital yang dilakukan Umama Scarf mampu menarik minat beli konsumen.
3. E-WOM (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan. *Electronic word of mouth* tentang Umama Scarf belum mampu membuat konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk, hal ini dikarenakan kredibilitas dan relevansi informasi dari E-WOM masih kurang bisa dipercaya.

4. E-WOM (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan. Semakin banyak E-WOM tentang Umama Scarf terjadi, maka mendorong minat beli konsumen pula.
5. Minat beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan. Hal ini artinya semakin kuat minat beli membuat konsumen cenderung membeli produk.
6. *Digital marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan. Pemasaran digital oleh Umama Scarf seperti konten dan promosi yang berupa foto atau video, serta kemudahan dalam menjangkau produk membuat mahasiswi tertarik dan langsung membeli produk.
7. E-WOM (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk Umama Scarf pada mahasiswi universitas Islam di Medan. Semakin banyak E-WOM tentang Umama Scarf yang bersifat positif dan dapat dipercaya, maka akan meningkatkan pembelian produk melalui minat beli yang tinggi.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk meningkatkan daya tarik, ada baiknya Umama Scarf lebih memperhatikan strategi pemasaran digital yang lebih menarik dan interaktif terhadap pelanggan, seperti membuat tutorial hijab, sesi tanya jawab, *live streaming*, *giveaway*, serta konten yang lebih *trendy* dan konsisten, agar

pelanggan merasakan hubungan yang dekat dengan Umama Scarf. Di samping itu, Umama Scarf perlu meningkatkan sebaran promosi dari mulut ke mulut secara *online*, seperti menggunakan *influencer* terpercaya untuk mengulas produk, membayar *buzzer* untuk meningkatkan penyebaran informasi dan *engagement* di media sosial, menjalankan kampanye yang melibatkan pelanggan, serta meningkatkan kualitas dan layanan.

2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lain ataupun yang lebih luas, tidak terbatas hanya pada mahasiswi kampus UMSU, UISU, dan UINSU saja, tetapi beberapa universitas lainnya atau dapat menggunakan wilayah/kota tertentu.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain untuk memberikan hasil yang lebih spesifik dan terperinci, seperti *content marketing*, *online customer review*, layanan pelanggan, kualitas produk, dan *repeat purchase*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan proses selama penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami sehingga perlu diperhatikan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan pengaruh variabel *digital marketing*, E-WOM, dan minat beli sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian, sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswi dari tiga universitas Islam di Medan yaitu UMSU, UISU, dan UINSU sehingga hasilnya mungkin kurang bisa

mewakikan untuk penelitian yang lebih luas atau untuk kelompok demografi lainnya.

3. Metode pengumpulan data pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, hanya bergantung pada kesediaan dan kejujuran responden dalam menjawab pernyataan secara daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Anisa, N. A., & Widjatkiko, A. G. (2020). Electronic Word of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorsement dan Gaya Hidup pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514–1522. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i10.480>
- Arda, M., & Andriany, D. (2024). The Influence of Review Content and Product Quality on Purchase Interest with Trust as an Intervening Variable. *Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Diri*, 4(2), 309–318. <https://doi.org/10.47353/bj.v4i2.313>
- Arianty, N., & Walad, M. M. (2024). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Brand Trust with Buying Interest as Variable Intervening in Products Smartphone I-Phone. *Proceeding Medan International Conference on Economics and Business*, 2(1), 1409–1421.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1, 111–122.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 1(1), 49–60.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (1st ed.). GET Press.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). The Effect of Ambassador Brand, Buying Interest and Testimonies on Online Purchase Decisions on Instagram on Students in Padang City. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Bahi, H. 'Afif, Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2020). the Impact of E-Wom and Advertising on Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'I Clothes With Brand Awareness As an Intervening Variables (a Study on Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 255–261. www.gbgindonesia.com
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53.

<https://doi.org/10.55357/ijrs.v2i1.86>

- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiawan, Z., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)* (1st ed.). Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM Pada Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Journal of Economics and Business*, 17(3), 505–512.
- Fahmi, M., Lesmana, M. T., & Prayogi, M. A. (2024). Mediasi Customer Engagement Behavior: Digital Marketing dan Kualitas Makanan Guna Mencapai Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(1), 39–58. <https://doi.org/jimb.v25i1.16610>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hafsari, F. (2023). *Pengaruh Brand Image, Digital Marketing, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Cosmetics di Kota Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Handayani, S., Bismala, L., Hasibuan, L. S., Andriany, D., Siregar, G., Hafsah, & Siregar, H. S. (2024). Niat untuk Berkunjung ke Destinasi Halal : Dampak Electronic Word of Mouth , Citra Destinasi Wisata , Sosial Media dan Perilaku Konsumen. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 12(1), 71–96.
- Hikmah, R. L., & Bharata, W. (2024). Eksplorasi Dampak E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Store Atmosphere Pada Keputusan Pembelian Konsumen Miniso Pink Mall SCP Kota Samarinda Dimediasi Minat Beli. *COSTING : Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(6), 5348–5362. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12986>
- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 68–76. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i2.3967>
- Jufrizen, J., & Zein, S. M. (2023). Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Kesejahteraan UMKM. *Medani : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 68–72. <https://doi.org/10.59086/jpm.v2i3.350>
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 16–29. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.146>
- Khair, H., Maulidah, S. A., & Pasaribu, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Emosi Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Platfrom TikTok). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2), 205–221.

- Kholidiyah, A., & Fauzi, R. U. A. (2024). Pengaruh Promosi dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Warung Pas Normal (WARPAS) di Madiun Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 6. <https://doi.org/10.56107/urtility.v1i1>
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli. *Edunomika*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10747>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.139>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (1st ed.). Mitra Abisatya.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Application* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 5(1), 101–115.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109–126. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Nasution, A. E., & Sari, W. E. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Variable Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 8(1), 1–11.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Prihartini, D., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. *Calathu: Jurnal*

- Ilmu Komunikasi*, 4(1), 56–67. <https://doi.org/10.37715/calathu.v4i1.2724>
- Putri, A. S. A., Fauzi, R. U. A., & Sidanti, H. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Coffee Shop Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 6.
- Putri, L. P., Christiana, I., Muharmansyah, I. A., & Siregar, A. F. (2025). Penerapan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Amal Usaha Muhammadiyah di Ranting Muhammadiyah Cabang Medan Denai. *ABDI SABHA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(1), 42–47.
- Putri, & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rangkuti, A. H., & Khairani, L. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Destinasi Wisata Park & Farm Sipirok Melalui Media Digital Instagram Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 2(1), 43–49.
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2018). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)* (1st ed.). Penerbit ANDI.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (19th ed.). ALFABETA.
- Sumampouw, R., Sumampouw, J. F., & Pandowo, A. (2022). Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 3(2), 111–124. <https://doi.org/10.53682/mk.v3i2.4201>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0 - Edisi Indonesia* (1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Trarintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*, 2(2), 486–492.
- Wijaya, P. M. (2023). Pengaruh E-Marketing dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 207–215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.1.21>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of

Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>

Yusnandar, W., & Nasution, W. M. (2024). The Influence of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Shopee with Customer Trust as an Intervening Variable. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 2(1), 629–642. <https://doi.org/10.30596/miceb.v2i0.623>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada responden yang terhormat, perkenalkan nama saya Elsa Damayanti Tarihoran (NPM 2105160172), mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir/skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Umama Scarf (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Islam di Medan)”**.

Saya berharap saudara-saudari sekalian bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya, karena partisipasi Anda sangat berarti untuk penelitian ini. Atas kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Perguruan Tinggi : UMSU / UISU / UINSU
3. Melakukan Pembelian Umama Scarf : 1 Kali / 2-5 Kali / Lebih Dari 5 Kali

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman Anda.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju (5)
 S : Setuju (4)
 KS : Kurang Setuju (3)
 TS : Tidak Setuju (2)
 STS : Sangat Tidak Setuju (1)

5.	Saya yakin untuk membeli produk Umama Scarf setelah melihat ulasan (review) dari konsumen lain					
6.	Saya yakin untuk membeli produk Umama Scarf karena mudah dijangkau dari website ataupun marketplace					
Afinitas						
7.	Saya merasa puas terhadap pengalaman membeli produk Umama Scarf					
8.	Saya merasa dekat dengan Umama Scarf dari interaksi di media sosial					

E-WOM (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Intensitas						
1.	Saya sering mendapatkan informasi tentang produk Umama Scarf dari ulasan (review) di media sosial atau marketplace					
2.	Saya terbantu dengan ulasan (review) untuk menentukan keputusan pembelian produk Umama Scarf					
Valensi Opini						
3.	Saya mendapatkan rekomendasi untuk membeli produk Umama Scarf					
4.	Adanya ulasan (review) negatif membuat saya ragu untuk membeli produk Umama Scarf					
Konten						
5.	Saya melihat konten foto atau video tentang pengalaman memakai produk Umama Scarf					
6.	Saya melihat konten foto atau video tentang detail produk Umama Scarf					

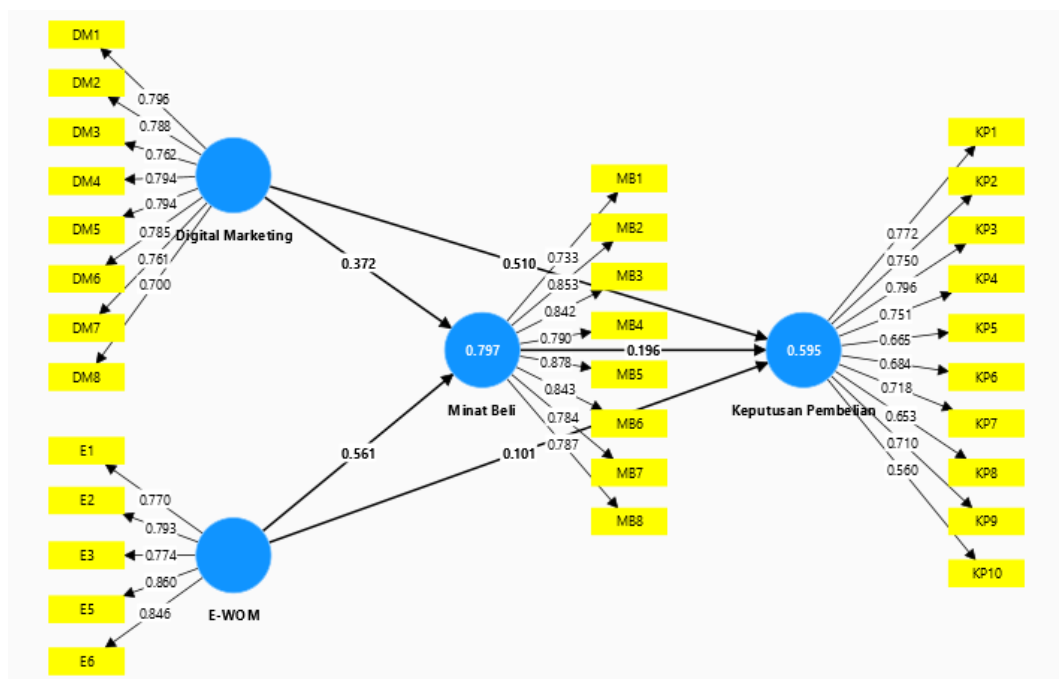
Minat Beli (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kesadaran						
1.	Saya mengenal Umama Scarf dari konten promosi online di media sosial					
2.	Konten promosi online Umama Scarf memiliki informasi yang mudah diterima					
Ketertarikan						
3.	Saya tertarik dengan informasi yang ada di konten promosi online Umama Scarf					
4.	Saya mempelajari tentang merek, manfaat, dan keunggulan produk Umama Scarf					

Keinginan					
5.	Konten promosi online Umama Scarf menimbulkan keinginan saya untuk membeli produknya				
6.	Ulasan (review) positif serta rekomendasi dari orang lain membuat saya ingin mencoba produk Umama Scarf				
Aksi					
7.	Saya akan melakukan pembelian pada produk Umama Scarf karena adanya penawaran yang menarik				
8.	Saya yakin untuk melakukan transaksi pembelian pada produk Umama Scarf				

Lampiran 2 Analisis Data

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)



Convergent Validity

	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.598
E-WOM	0.655
Keputusan Pembelian	0.503
Minat Beli	0.664

***Discriminant Validity
(Cross Loading)***

	Digital Marketing	E-WOM	Keputusan Pembelian	Minat Beli
DM1	0.796	0.615	0.603	0.660
DM2	0.788	0.610	0.578	0.624
DM3	0.762	0.619	0.539	0.620
DM4	0.794	0.683	0.564	0.668
DM5	0.794	0.698	0.594	0.677
DM6	0.785	0.677	0.617	0.677
DM7	0.761	0.629	0.616	0.657
DM8	0.700	0.553	0.565	0.567
E1	0.635	0.770	0.520	0.646
E2	0.689	0.793	0.604	0.693
E3	0.669	0.774	0.585	0.690
E5	0.672	0.860	0.532	0.727
E6	0.665	0.846	0.551	0.749
KP1	0.562	0.550	0.772	0.560
KP10	0.445	0.390	0.560	0.413
KP2	0.522	0.490	0.750	0.493
KP3	0.600	0.570	0.796	0.588
KP4	0.609	0.549	0.751	0.570
KP5	0.502	0.457	0.665	0.427
KP6	0.494	0.474	0.684	0.462
KP7	0.530	0.489	0.718	0.506
KP8	0.535	0.462	0.653	0.480
KP9	0.542	0.440	0.710	0.493
MB1	0.622	0.686	0.467	0.733
MB2	0.710	0.756	0.604	0.853
MB3	0.714	0.726	0.583	0.842
MB4	0.654	0.636	0.560	0.790
MB5	0.738	0.752	0.596	0.878
MB6	0.680	0.743	0.600	0.843
MB7	0.646	0.673	0.581	0.784
MB8	0.667	0.677	0.621	0.787

Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.904	0.905	0.922	0.598
E-WOM	0.868	0.869	0.905	0.655
Keputusan Pembelian	0.888	0.893	0.909	0.503
Minat Beli	0.927	0.929	0.940	0.664

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

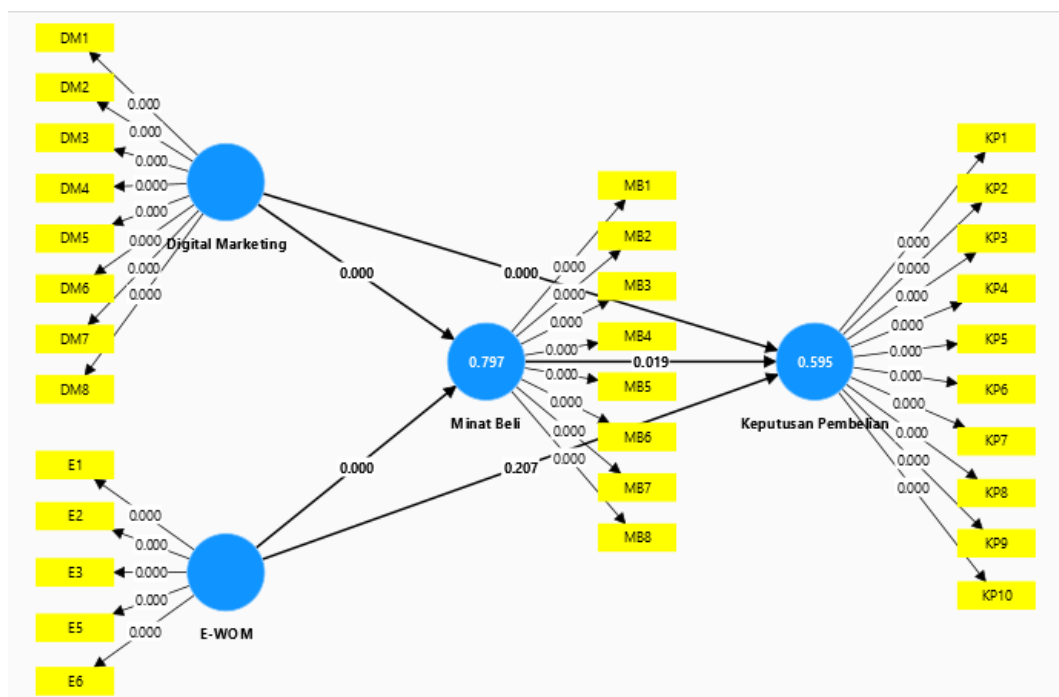
R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.595	0.592
Minat Beli	0.797	0.796

F-Square

	Digital Marketing	E-WOM	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Digital Marketing			0.170	0.220
E-WOM			0.005	0.500
Keputusan Pembelian				
Minat Beli			0.019	

Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)



Direct Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing ->	0.510	0.508	0.076	6.749	0.000

Keputusan Pembelian					
Digital Marketing -> Minat Beli	0.372	0.374	0.056	6.591	0.000
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.101	0.105	0.080	1.263	0.207
E-WOM -> Minat Beli	0.561	0.560	0.051	11.091	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.196	0.195	0.083	2.352	0.019

Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.073	0.074	0.036	2.004	0.045
E-WOM -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.110	0.108	0.045	2.444	0.015

Total Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0.583	0.583	0.066	8.804	0.000
Digital Marketing -> Minat Beli	0.372	0.374	0.056	6.591	0.000
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.211	0.213	0.068	3.092	0.002
E-WOM -> Minat Beli	0.561	0.560	0.051	11.091	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.196	0.195	0.083	2.352	0.019

Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner

Keputusan Pembelian (Y)									
KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10
4	4	4	3	4	5	3	3	5	5
4	4	4	3	2	2	2	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	3	2	5	5
5	4	4	4	5	5	3	3	4	4
2	3	3	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	5	3	3	4	4
5	5	5	3	5	4	4	4	4	3
3	3	3	2	5	5	2	1	2	1
2	3	3	2	2	4	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	2	5	5	5	4	4	3	5
3	4	4	5	4	4	3	2	2	1
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	3	4	3	3	2	3	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
1	3	2	2	2	2	3	2	2	2
1	1	1	2	3	2	1	1	1	2
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	3	4	4	3	2	3	4
5	4	4	4	5	5	4	3	5	3
5	5	4	4	5	5	5	3	5	3
3	4	4	4	5	5	5	4	5	3
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	2	5	2	1	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4

5	5	4	4	5	5	4	3	3	4
5	5	3	5	5	3	3	5	5	5
4	5	4	3	4	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	2	2	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	2	5	3
5	5	5	3	5	5	5	2	5	2
4	5	4	4	4	4	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	5	3	4	4
4	5	4	3	4	5	4	3	4	2
5	5	4	4	5	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	4	3	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	3	5	2
4	4	4	3	5	5	4	3	3	4
5	5	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	2	5	4	4	3	4	3
3	4	5	3	2	5	4	4	2	5
5	5	5	4	5	4	4	5	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	5	5	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	3	5	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	4	3	4	4	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	2	5	3
4	5	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	3	3

3	3	3	4	4	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	1	5	3
4	4	4	3	5	5	3	5	3	4
5	5	5	5	5	4	4	2	3	3
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
1	1	1	1	2	2	2	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
4	5	5	4	5	5	4	3	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	3	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
4	4	5	5	4	5	4	4	3	3
4	4	5	4	5	5	5	4	3	5
4	5	4	5	5	5	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	3	4	4	4
5	5	4	3	5	5	3	2	3	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	3	4	5	5	4	2	4
4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	3	2	4	4	3	2	1	2
4	4	4	3	5	4	3	3	4	3
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
4	3	3	3	4	4	3	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	3	3	2	1
5	5	5	4	4	4	3	3	5	4
3	2	2	2	2	4	3	2	4	2
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	2	2	2	2

5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	3	5	3
4	4	5	4	5	4	4	3	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	3	2	4	4	1	1	1	1
2	2	2	3	2	2	3	2	3	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	3	3	3
3	3	4	4	5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	3	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	3
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
3	3	4	3	4	4	4	2	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	4	4	4	3
3	5	3	3	5	5	5	1	4	1
5	4	4	4	5	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
4	5	4	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	3	5	5	3	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
4	3	5	4	5	4	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	5	5	4	3	5	5
4	5	5	4	4	4	1	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4	4	3
5	5	5	4	5	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	3	4	4	3
3	4	4	4	3	5	4	4	4	3
4	5	4	5	5	5	5	4	5	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5

4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	5	5	4	3	5	3
4	4	4	4	5	4	4	3	3	2
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	3	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	3	5	5	3	3	5	3
4	4	4	3	4	4	2	2	2	1
4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
4	5	3	5	3	3	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	2	3	2
5	4	4	3	4	4	1	1	4	1
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	2	3	2	2	3
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	3	4	5	4	2	4	5
3	3	3	2	4	3	3	2	1	1
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	1	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	3	5	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
4	4	4	4	5	4	4	2	3	2
3	3	3	3	4	4	3	1	1	1
4	3	4	5	5	4	5	4	4	5
5	4	4	2	3	4	4	5	4	5
5	5	4	4	2	4	4	2	2	4
5	5	4	5	5	5	5	4	4	2
5	4	4	5	5	5	4	3	4	2
4	5	3	5	4	5	4	3	4	5
4	4	5	4	5	5	3	3	4	2
5	5	5	3	5	5	4	2	5	2
5	5	5	4	5	5	5	3	3	3
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	2	2	4	2
4	5	5	4	4	4	3	3	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
5	5	4	3	5	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	2	4	2
5	5	4	5	4	4	3	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	3	4
4	5	4	3	2	4	5	4	3	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5

4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
1	2	2	3	1	1	2	2	3	4
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
4	5	5	5	5	5	3	3	5	4
4	5	4	4	5	5	4	3	5	4
4	5	4	3	4	2	3	4	5	3
4	5	4	3	4	5	4	3	4	2
4	5	5	2	4	5	3	2	5	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	5	2	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	3	5	5
5	5	4	4	4	5	3	3	4	2
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	4	4	3	2	4	2
4	5	4	3	4	5	4	2	4	3
5	5	5	3	4	2	3	4	3	2
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4	2
5	5	4	3	4	5	4	3	3	4
4	5	5	4	5	5	4	3	4	3
4	4	4	4	5	5	5	4	5	3
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4	3	4	3
5	4	5	4	5	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	5	3	4

4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	3	5	5
5	5	4	3	4	4	4	3	4	3
3	3	3	2	4	4	3	2	2	4
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	5	5	4	3	1	1
4	5	4	5	5	4	2	2	3	1
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	2
5	4	5	4	4	5	4	5	4	3
4	5	5	5	4	3	3	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5	3
4	5	3	3	2	5	5	2	4	1
5	4	4	5	4	5	4	5	4	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5	2
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	3	4
4	5	4	4	3	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	3	5	5
4	3	5	4	4	4	5	5	4	2
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5

Digital Marketing (X1)

DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	DM7	DM8
3	3	3	4	4	4	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	1	1	4	4	2	1
3	3	4	3	3	3	3	2
5	4	4	4	5	5	4	4

3	4	2	4	4	5	5	5
2	2	2	2	3	3	4	3
3	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	4	4	4	2
4	4	5	5	5	5	4	4
2	2	2	2	2	2	3	2
4	4	5	5	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4	2
2	5	5	1	1	1	1	1
1	2	1	1	2	2	1	1
4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	4	3	5	5
5	3	5	3	3	5	5	3
3	4	4	5	5	5	4	3
4	4	3	3	5	5	4	3
4	3	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	2
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	5	5	5	5	3
4	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	5	3
5	5	3	2	5	5	5	5
3	4	2	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5	4
1	2	1	3	4	4	2	2
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4

4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	3	4
5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4
2	4	4	1	4	3	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	5	2
3	2	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	3
5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3
5	4	4	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	4	4	2
5	5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3
1	1	3	1	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
3	1	1	1	1	3	3	1

4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	3	3	3	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	5
4	4	5	2	2	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	4
2	3	1	1	4	4	3	1
3	4	5	2	3	5	3	4
3	3	3	3	5	4	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	3	4	2
3	3	4	3	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	3	3	4	4	4	3
4	3	4	5	5	5	4	3
4	4	3	2	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	2	2	2	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	1	1	2	3	3	2
2	2	3	4	2	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	4
3	3	4	2	3	4	4	2
4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	3
4	4	1	4	4	4	4	1
2	2	2	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	2	3	4	4	4	3
3	3	4	2	4	4	3	2
4	3	4	5	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4
3	3	2	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	3	3	3	5	4	3

2	2	2	2	1	3	3	3
3	5	4	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	2	2	2	2
5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	2
5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	2
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	2	2	3	4	4	4
3	4	3	3	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	5	5	4	4	3
4	3	5	4	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	2	3	5	4	2
2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	4	3
4	3	5	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	3	3	3

5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	5	4	4
3	4	5	5	5	5	4	3
3	3	2	4	4	4	4	3
5	4	4	5	5	4	4	5
3	4	4	5	4	4	5	5
2	1	5	4	4	5	4	3
2	2	3	4	5	5	4	2
3	4	4	4	5	5	4	4
3	5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4
4	3	3	3	3	5	5	2
3	3	4	4	5	4	5	3
4	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4	3
4	3	3	4	3	3	4	4
3	4	2	4	4	4	3	3
4	4	5	5	4	5	5	3
3	3	2	2	5	3	4	2
5	5	4	4	5	4	4	3
4	4	3	4	5	5	4	3
4	5	5	4	4	5	5	4
4	3	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	2
4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	4	3
4	5	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	3	3	3	4	4
4	4	3	3	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	2
4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	3	3
4	4	3	3	3	5	5	4
3	3	4	3	5	4	5	3
5	5	4	3	5	5	4	3
4	4	5	3	3	4	4	2
5	4	3	4	4	5	4	4
3	4	2	3	3	4	5	2
4	4	3	4	4	5	4	3

5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	5	4
4	3	5	5	5	3	3	4
4	4	5	5	4	4	4	3
3	3	3	3	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	3	4	5	5	3
4	3	2	5	3	5	4	3
5	5	3	4	5	5	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	5
5	3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	3	3	3	4	3
4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	5	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	2	1	3	4	3	1
4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	3	3
4	4	5	5	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	2	5	4	5	3
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	3
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	1	2	5	4	5	1
5	3	4	5	3	5	3	5
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5

4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	3	5	5	4	3
5	4	5	5	4	5	3	4
5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	2	4	4	5	4	4
4	4	5	3	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	3	4
5	4	5	4	4	4	5	4

Electronic Word of Mouth (E-WOM, X2)

E1	E2	E3	E4	E5	E6
3	4	1	5	3	3
4	4	4	5	5	5
2	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5
2	3	3	3	3	3
3	4	3	5	5	5
4	2	1	2	3	2
5	5	5	5	4	5
2	4	5	5	4	3
2	4	3	5	3	3
4	2	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	5	5
5	5	4	5	5	5
2	3	2	2	2	2
5	5	2	2	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
3	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
1	2	1	1	1	2
5	5	5	2	5	5
4	5	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4
5	3	3	5	5	4

4	5	4	3	5	5
2	4	4	3	2	2
4	4	5	2	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	3	5	4	5
3	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4
4	5	5	2	3	4
3	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5
5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	5
2	3	3	3	2	2
3	5	5	1	5	5
4	5	2	5	5	5
2	3	1	1	2	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	5	5	3	5	4
4	4	4	2	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	1	4	4
4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3
5	5	5	1	5	5
4	4	4	3	4	4
4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	5	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	1	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5
5	5	5	3	5	5
5	4	4	2	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	3	4	4	4

4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	5
3	3	4	3	3	3
5	5	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	2	5	5
4	5	4	3	3	5
5	4	5	5	5	5
5	5	4	1	5	5
4	4	4	4	3	4
3	4	4	2	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	2	4	4
2	2	2	4	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	1
5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4
1	1	3	5	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4
4	5	4	3	4	5
3	4	4	2	3	3
5	5	5	2	5	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	3	4	3	4	3
4	5	3	4	2	4
4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4

3	4	2	4	2	2
3	5	2	2	4	5
1	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	5
5	5	4	2	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	3	3
4	5	3	2	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	2	1
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
4	5	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	2	4	3	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4
4	4	3	2	4	5
2	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5
4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
2	1	1	2	2	1
5	5	5	5	5	5
2	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	2	2
3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3
5	4	5	2	5	5
4	4	4	3	5	5
5	5	5	3	4	4
2	2	2	1	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4
5	5	5	2	5	5
4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4
5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	2	2
5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3
5	4	3	3	3	3
5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	3	4	5	4	4
4	3	5	2	3	5
3	4	4	4	4	5
3	2	4	5	1	1
4	4	3	4	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
5	5	5	3	5	5
4	5	4	5	5	4
5	5	5	3	4	4
3	3	3	4	4	3
2	3	2	2	3	3
5	5	5	5	4	4
4	5	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
3	4	3	1	4	4
5	5	4	2	4	4
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5

5	4	4	3	4	4
4	4	3	1	4	5
5	4	4	3	4	5
4	4	4	3	4	4
2	2	2	4	2	2
5	5	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5
5	5	5	1	5	5
4	4	3	3	4	4
3	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4
3	5	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	5	1	1	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
4	3	5	3	4	3
5	5	5	4	3	2
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5
5	5	4	2	4	5
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	3	3
5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5
4	5	4	2	4	3
4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4
3	5	3	4	3	3
3	5	4	4	2	2
5	4	5	4	4	4

4	4	5	3	5	4
4	5	3	3	4	5
5	4	4	5	4	4
3	3	3	4	3	3
4	5	4	3	4	4
5	5	2	4	3	4
5	5	4	4	3	3
4	5	5	3	4	4
4	5	4	4	5	4
4	5	4	3	4	4
5	4	4	5	5	4
5	5	4	2	4	4
4	4	4	5	4	4
5	5	4	3	5	5
4	5	4	2	4	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	5	4
4	5	5	4	5	5
4	5	4	3	4	4
4	3	4	5	4	3
4	4	4	3	4	4
4	5	4	1	4	2
4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	3
4	3	4	2	4	5
3	4	4	3	4	5
1	4	4	1	5	5
4	4	2	3	4	4
4	5	3	4	4	5
2	3	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4
4	3	3	5	5	4
4	5	4	3	4	4
4	4	4	5	1	1
5	4	5	4	5	5
5	5	4	2	5	5
4	5	3	3	5	3
4	5	2	3	4	4
5	5	4	3	4	3
5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4

4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
4	4	3	3	3	4
4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5
4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4
3	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
4	5	3	3	5	5
5	4	4	3	4	4
5	5	4	2	4	5
5	4	5	2	4	5
4	4	5	2	5	4
4	5	3	3	5	4
5	4	5	2	4	5
4	5	4	2	5	5
5	4	5	2	5	4
5	4	5	2	4	5
5	4	5	1	5	4
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	3
5	4	5	4	5	5
3	5	4	3	4	4
4	5	5	2	5	4
3	5	2	3	4	5
2	5	4	2	4	5
5	5	4	3	4	5

Minat Beli (Z)

MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8
4	4	2	1	1	1	2	3
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	3	4

4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	2	3	4	3
1	2	1	2	2	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4
2	4	4	2	4	3	4	5
3	3	3	1	3	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	2	5	3	4	2
4	4	4	5	5	5	5	4
2	2	3	2	2	3	2	3
5	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5
3	3	3	4	3	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	2	1	2	1	2
5	5	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	4	5
3	3	5	5	4	4	4	4
5	4	3	5	3	5	3	5
5	5	3	3	4	4	4	4
1	3	3	4	2	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	2	4
2	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	5	5	5

1	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5
2	4	3	3	2	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	3	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5
3	3	3	5	3	3	3	3
5	5	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4
3	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
2	1	3	3	3	2	1	1
5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	5	3	4
5	5	3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	2	3	4	2	4
2	4	2	4	5	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5
1	3	2	2	2	1	2	3
5	3	2	4	5	3	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	3	3	3
5	5	4	4	4	5	2	5
2	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
2	2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5

5	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	5	5	5
2	3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	2	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	1	2	1	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	2	2	2	2	3
4	3	3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5
2	3	3	2	2	2	2	3
4	4	3	2	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	4
5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	1	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	4	4
3	3	4	3	3	3	4	3
5	4	4	3	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	1	1	1	3	3	3
5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	4	3	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	5	3
2	3	3	3	3	2	2	3
5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	4	3	5	3	4
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	5	4	5
5	5	4	4	3	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5

4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	2	4	4	4	3
3	3	2	3	2	2	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	3	4	5	2
5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	3	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5	4
3	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	5	4	4	5	5
5	4	2	2	4	5	5	5
1	4	3	4	3	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4
3	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	2	4	4	4	4
3	4	3	3	3	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	3
5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	3	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	3	4	4	5
5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	3	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	4	4	5	4	4
4	4	2	4	5	4	3	4

4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	3	5
4	4	4	5	4	5	3	5
1	4	4	4	5	5	5	5
5	4	3	3	4	4	3	3
4	3	4	5	4	3	5	4
1	3	4	4	3	5	5	4
4	4	5	3	3	4	4	4
4	5	4	3	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	3	4	3	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5
1	3	4	3	3	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4	4
2	4	4	5	4	4	5	5
4	3	4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	3	4	3	5
4	3	4	4	3	4	3	5
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	3	3
4	4	4	2	3	3	2	3
5	4	5	4	5	4	5	5

4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	4	3	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	3	4	5	5	3
5	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
3	5	3	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5
3	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	3	5	4
4	5	4	5	4	4	3	5
5	5	4	5	5	4	5	4
2	4	5	2	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4