

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN *e-WOM*
TERHADAP MINAT BELI BUKU FISIK DI KALANGAN
MAHASISWA KAMPUS NEGERI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh:

ULYA HILMI RAMADHAN NIZAR

NIM. 220501110275

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2026

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN *e-WOM*
TERHADAP MINAT BELI BUKU FISIK DI KALANGAN
MAHASISWA KAMPUS NEGERI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

**Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar sarjana
Manajemen (S.M)**



Oleh:

ULYA HILMI RAMADHAN NIZAR

NIM. 220501110275

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL BOOKTOK DAN *e-WOM*
TERHADAP MINAT BELI BUKU FISIK DI KALANGAN MAHASISWA
KOTA MALANG**

Oleh:

ULYA HILMI RAMADHAN NIZAR

NIM. 220501110275

TELAH DISEUJUI PADA TANGGAL

DOSEN PEMBIMBING,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN e-
WOM TERHADAP MINAT BELI BUKU FISIK DI KALANGAN
MAHASISWA KAMPUS NEGERI KOTA MALANG
SKRIPSI**

Oleh

ULYA HILMI RAMADHAN NIZAR

NIM : 220501110275

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji

Nur Arifuddin, S.S., M.Pd

NIP. 198310082023211016

2. Anggota Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

3. Sekretaris Penguji

**Prof. Dr. H. Nur Asnawi,
M.Ag**

NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,

**Dr. Setiani, M.M**

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ulya Hilmi Ramadhan Nizar
NIM : 220501110275
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

“PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN *e-WOM* TERHADAP MINAT BELI BUKU FISIK DI KALANGAN MAHASISWA KAMPUS NEGERI KOTA MALANG” adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juni 2026

Hormat saya,



Ulya Hilmi Ramadhan. N.

NIM: 220501110275

HALAMAN PERSEMBAHAN

Q.S Al-Baqarah: 286 “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.” Alhamdulillahirobbil’alamin Dengan penuh rasa syukur atas berkah limpahan rahmat Allah SWT, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang memberi arti penting dalam hidup saya :

1. Kedua orang tua saya, terima kasih atas cinta, do’a, dukungan, keikhlasan, serta pengorbanan tanpa batas yang telah diberikan kepada saya sepanjang hidup saya. Semoga karya kecil ini dapat memberikan sedikit *happiness* atas semua yang telah diberikan.
2. Saudara-saudara saya tercinta, yang harapan-harapan baik saya selalu ada pada kalian, meskipun sesuatu yang keluar dari saya mungkin agak lantam, tapi percayalah, kakakmu ini adalah manusia pertama yang berharap kalian lebih terbang tinggi dari dirinya sendiri.
3. Keluarga besar saya, sahabat, dan teman-teman yang telah memberikan do’a, serta melukiskan cerita-cerita yang amat sangat berarti setiap detiknya.
4. Diri saya yang telah berjuang dan bertahan menghadapi berbagai tantangan dan rintangan. Terima kasih telah tetap kuat dan gigih dalam mencapai gelar sarjana ini. Semoga ini menjadi langkah awal menuju pencapaian yang lebih besar di masa depan.

HALAMAN MOTTO

“Lakukan, selagi itu baik buat kamu”

“Nggak apa-apa salah, toh baru pertama kan?”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Media Sosial BookTok dan *e-WOM* Terhadap Minat Beli Buku Fisik di Kalangan Mahasiswa Kampus Negeri KOTA MALANG” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Kepada Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Kepada Dr. Setiani, M.M. dan Dr. Muhammad Nanang Choiruddin, S.E., M.M. selaku Ketua dan Sekertaris Progam Studi Manajmen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Kepada Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu siap membimbing ketika penulis kehilangan arah, semoga selalu diberikan Kesehatan dan dimudahkan urusannya.
4. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Kepada kedua orang tua penulis yang tiada terhitung pengorannya, yang selalu memberikan dukungan atas setiap cita-cita, dan yang do’a nya selalu menyertai setiap langkah penulis, semoga segala kebaikan di semesta ini berpihak selalu pada keduanya.
6. Kepada teman-teman saya, Endang, Yaumie yang telah membersamai semenjak semester satu, Shopeks sebagai teman paling 112 selama perkuliahan, Rani seorang yang paling semangat *hunting cafe*, dan *photobooth*

lucu, meskipun mengerogoti dompet tapi itu lumayan ampuh untuk tidak gila, dan Najwa yang lumayan perhatian dengan progres skripsi penulis.

7. Dan terakhir kepada *hearts2hearts* dan Zivy, yang cukup memberi *happiness* selama proses penulisan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memerlukan penyempurnaan dan pengembangan lebih lanjut. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan penulis demi perbaikan skripsi ini dan penelitian selanjutnya. Semoga penelitian ini, dapat memberikan kontribusi dan manfaat baik secara teoritis dan praktis.

Malang, 11 Juni 2026

Penulis

ABSTRAK

Nizar, Ulya Hilmi Ramadhan. 2026. SKRIPSI. “Pengaruh Konten Media Sosial BookTok dan *e-WOM* terhadap Minat Beli Buku Fisik di Kalangan Mahasiswa Kampus Negeri Kota Malang”

Pembimbing: Prof. Dr. Nur Asnawi, M.Ag

Kata kunci: BookTok, *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Intention*, Media Sosial, Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh BookTok dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Intention* pada minat beli buku. Perkembangan media sosial saat ini, khususnya TikTok, telah melahirkan fenomena BookTok yang menjadi salah satu sumber informasi dan rekomendasi buku bagi konsumen. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* juga menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang berasal dari ulasan dan pengalaman pengguna lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna media sosial yang pernah terpapar konten BookTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BookTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,665. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi $0,786 > 0,05$. Secara simultan, BookTok dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,574 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan *Purchase Intention* sebesar 57,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa BookTok memiliki peran yang dominan dalam memengaruhi minat beli buku dibandingkan dengan *Electronic Word of Mouth*.

ABSTRACT

Nizar, Ulya Hilmi Ramadhan. 2026. THESIS. “The Influence of BookTok Social Media Content and *e-WOM* on Interest in Buying Physical Books Among Students at Malang City State University”

Pembimbing: Prof. Dr. Nur Asnawi, M.Ag

Kata kunci: BookTok, *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Intention*, Social Media

This study aims to determine the influence of BookTok and *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* on *Purchase Intention*, particularly book buying interest. The current development of social media, particularly TikTok, has given rise to the BookTok phenomenon, which has become a source of information and book recommendations for consumers. Furthermore, *Electronic Word of Mouth* has also become a form of digital marketing communication derived from reviews and other users' experiences. This study used a quantitative approach with a survey method. The sample in this study consisted of 100 respondents, social media users who had been exposed to BookTok content. The sampling technique used was probability sampling. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination using SPSS.

The results showed that BookTok had a positive and significant effect on *Purchase Intention* with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.665. Meanwhile, *Electronic Word of Mouth* had no significant effect on *Purchase Intention* with a significance value of $0.786 > 0.05$. Simultaneously, BookTok and *Electronic Word of Mouth* have a significant effect on *Purchase Intention* with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R Square) value of 0.574 indicates that both variables are able to explain *Purchase Intention* by 57.4%, while the rest is influenced by other variables outside this study. Based on these results, it can be concluded that BookTok has a dominant role in influencing book purchasing interest compared to *Electronic Word of Mouth*.

مستخلص البحث

نزار, عليا حلمى رمضان. 2026. الرسالة العلمية. "تأثير محتوى وسائل التواصل الاجتماعي BookTok والتواصل الشفهي الإلكتروني على الاهتمام بشراء الكتب الورقية بين طلاب الحرم الجامعي الحكومي في مدينة مالانغ

المشرف: الأستاذ الدكتور نور أسناوي، ماجستير

الكلمات المفتاحية: التوصية الإلكترونية، الشراء، وسائل التواصل، الاجتماعي BookTok

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثير BookTok و"الكلمة المنقولة إلكترونياً" (e-WOM) على نية الشراء فيما يتعلق بالاهتمام بشراء الكتب. وقد أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي، ولا سيما TikTok، إلى ظهور ظاهرة BookTok التي أصبحت أحد مصادر المعلومات والتوصيات المتعلقة بالكتب للمستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت "الكلمة المنقولة إلكترونياً" أحد أشكال التواصل التسويقي الرقمي المستند من تقييمات وتجارب المستخدمين الآخرين. يستخدم هذا البحث نهجاً كمياً باستخدام طريقة الاستبيان. تضم عينة البحث 100 مشاركاً من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تعرضوا لمحتوى BookTok. تم استخدام تقنية أخذ العينات العشوائية في عملية اختيار العينة. تم تحليل البيانات باستخدام اختبار الصحة، واختبار الموثوقية، واختبار الافتراضات الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار t، واختبار F، ومعامل التحديد بمساعدة برنامج SPSS.

أظهرت نتائج البحث أن BookTok له تأثير إيجابي وهام على نية الشراء بقيمة دلالة تبلغ $0,05 > 0,000$ ومعامل انحدار يبلغ 0,665. في المقابل، لم يكن لـ«الكلام الشفهي الإلكتروني» تأثير هام على نية الشراء بقيمة دلالة تبلغ $0,05 < 0,786$. في الوقت نفسه، كان لكل من BookTok والكلمة الإلكترونية تأثير كبير على نية الشراء بقيمة دلالة $0,05 > 0,000$. ويشير معامل التحديد (R Square) البالغ 0,574 إلى أن المتغيرين قادران على تفسير نية الشراء بنسبة 57,4%، في حين أن النسبة المتبقية تتأثر بمتغيرات أخرى خارج نطاق هذا البحث. بناءً على هذه النتائج، يمكن استنتاج أن BookTok يلعب دوراً مهماً في التأثير على الرغبة في شراء الكتب مقارنةً بـElectronic Word of Mouth.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	19
2.1.1 <i>Purchase Intention Theory</i>	19
2.1.2 <i>Social Media Marketing Theory</i>	22
2.1.3 <i>Electronic Word-of-Mouth Theory (e-WOM)</i>	25
2.3 Hubungan Antar Variabel	28
3.3.1 Pengaruh antara Konten Media Sosial BookTok dan <i>Purchase Intentions</i> 28	
3.3.2 Pengaruh antara <i>e-WOM</i> dan <i>Purchase Intention</i>	29
2.4 Kerangka Konseptual	29
2.5 Hipotesis Penelitian.....	30

BAB III.....	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian.....	31
3.3 Populasi dan Sempel	32
3.4 Teknik Pengambilan Sempel	34
3.5 Data dan Jenis Data	35
3.8 Analisis Data.....	39
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	47
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	47
4.1.4 Pengolahan data	55
4.2 Pembahasan	71
4.2.1 Pengaruh BookTok terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
4.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.2.3 Pengaruh BookTok dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Simultan).....	79
BAB V.....	81
KESIMPULAN	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.1 Saran.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.3 Total Mahasiswa Aktif Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang	33
Tabel 3.4 Definisi Oprasional Variabel.....	36
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Sosial Media Marketing (BookTok)	48
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi <i>e-WOM</i>	50
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Purchase Intention.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel BookTok	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>e-WOM</i>	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas BookTok.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>e-WOM</i>	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Purchase Intention	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pembaca RI 2025	2
Gambar 2 Kerangka Konseptual.....	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

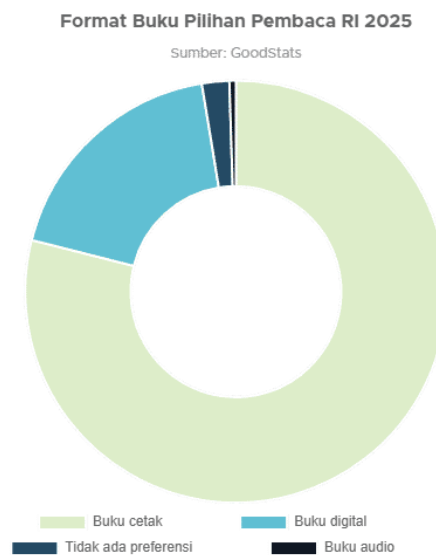
Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi media di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satunya masyarakat cenderung lebih banyak menghabiskan waktu di platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan You Tube dibandingkan dengan membaca buku. Kondisi ini berdampak pada menurunnya penjualan buku fisik di Indonesia. Ketua Umum Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), Arys Hilman Nugraha pada situs berita kumparan, menyatakan jika industri penerbitan buku di Indonesia sedang dalam kondisi yang memprihatinkan, penjualan buku fisik merosot tajam sejak 5 tahun terakhir, selain itu Arys Hilman Nugraha juga menyoroti berkurangnya penerbit aktif, dari 2.721 penerbit yang terdaftar hingga Desember 2024, tinggal 992 penerbit yang masih aktif. Menurut Ketua Umum IKAPI, Arys Hilman Nugraha, Teknologi menjadi faktor penurunan minat baca, masyarakat lebih memilih menghabiskan waktu bersama YouTube, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya. (*IKAPI Akui Penjualan Buku Fisik Terus Merosot Sejak Pandemi*, 2025)

Menurut UNESCO minat baca masyarakat Indonesia 0,001%, artinya hanya ada 1 orang dari 1000 masyarakat Indonesia yang gemar membaca, riset lain oleh *Central Connecticut State University* pada 2016 lalu, Indonesia menduduki peringkat ke-60 dari 61 negara soal minat baca (Prasrihamni et al., 2022). Dengan tingkat minat baca yang rendah menurut UNESCO dan riset dari *Central Connecticut State University* apakah industri bisnis buku fisik di Indonesia akan terancam punah?

Namun berdasarkan hasil kajian yang dilakukan oleh Perpustakaan Nasional RI, Tingkat Kegemaran Membaca (TGM) masyarakat Indonesia menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Misalnya, nilai TGM pada tahun 2020 sebesar 55,74 meningkat menjadi 59,52 pada tahun 2021,

meskipun masih berada dalam kategori sedang. Pengukuran TGM tersebut diperoleh melalui survei yang dilakukan secara ilmiah dengan menggunakan beberapa indikator utama, yaitu frekuensi membaca, durasi membaca, jumlah bahan bacaan yang dibaca, frekuensi akses internet untuk membaca, serta durasi akses internet. Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk mengetahui tingkat kegemaran membaca masyarakat, serta menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan, evaluasi, dan strategi pemerintah dalam meningkatkan budaya membaca di Indonesia. (Fat, 2022)

Gambar 1 Data Pembaca RI 2025



Sumber: GoodStats, 2025

Disisi lain hasil survei dari GoodStats yang dilakukan pada 20 Januari hingga 10 Februari 2025 dengan melibatkan 1.000 responden dari berbagai wilayah Indonesia, menunjukkan hasil 79% lebih memilih buku fisik dari pada E-Book maupun Audio Book. Dengan ini bisa dilihat kalau industri buku fisik di Indonesia masih masuk dalam kategori menjanjikan, meskipun beberapa pihak menilai tingkat minat baca masyarakat Indonesia rendah.

Rendahnya minat baca sering dikaitkan dengan maraknya penggunaan internet di kalangan masyarakat, sebagaimana yang

diungkapkan Ketua Umum Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), Arys Hilman Nugraha pada “Kumparan BISNIS” 30 Mei 2025, “Distruksinya bukan datang dari dunia buku, tapi dari perubahan kebiasaan masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktu di YouTube, TikTok, dan media sosial lainnya” ungkapnya. Disisi lain pada penelitian Perea-Carretero et al. (2025) yang dilakukan di Negara Peru, menunjukkan bahwa ketergantungan internet dan ponsel memang dapat menurunkan motivasi membaca dan kesejahteraan anak, akan tetapi peran keluarga yang suportif mampu menekan dampak negatif tersebut, dengan kata lain interaksi dan dukungan keluarga menjadi faktor kunci dalam menjaga keseimbangan penggunaan teknologi dan meningkatkan minat baca pada remaja.

Namun disisi lain, banyak pengguna media sosial yang sekaligus para penyuka buku malah memanfaatkan maraknya medsos saat ini, untuk membagikan bacaan-bacaan mereka. Salah satu media sosial yang ramai saat ini adalah TikTok. Tiktok adalah *platform* berbasis konten video pendek yang dikembangkan di Tiongkok. Dalam beberapa tahun terakhir, basis pengguna telah meningkat secara eksponensial, pada Januari 2018, *platform* ini memiliki 54 juta pengguna, pada juli 2021, bertambah menjadi 689 juta pengguna aktif, dan 1 miliar pengguna aktif pada Januari 2022. (Mashiyane, 2022) Aplikasi TikTok juga turut serta membentuk pola piker masyarakat, pada penelitian Rowdhwal & El Boghdady (2025) *platform* TikTok memfasilitasi peningkatan kesadaran Kesehatan masyarakat, memungkinkan ahli bedah untuk berbagi konten edukasi, termasuk ahli bedah dan informasi yang berorientasi pada pasien.

Populernya aplikasi TikTok, memungkinkan beberapa pengguna penggemar buku memanfaatkan TikTok untuk membagikan pengalaman membaca mereka dengan hashtag #BookTok. #BookTok adalah subkomunitas di platform TikTok yang berfokus pada dan sastra, dimana pengguna membuat video pendek untuk mengulas, merekomendasikan, dan mendiskusikan buku. Bukan hanya di TikTok, ada juga hashtag yang digunakan pengguna media sosial lain, seperti #BookGram pada platform

Instagram, dan #BookTube pada platform YouTube. Namun jumlah postingan hashtag pada Instagram dan YouTube tidak lebih banyak dibandingkan TikTok. Per tanggal 28 Oktober 2025, menurut observasi pribadi penulis, postingan dengan hashtag #BookGram pada aplikasi Instagram berjumlah 4,5 juta postingan, dan hashtag #BookTube pada aplikasi YouTube berjumlah 1,4 juta postingan, sedangkan postingan dengan hashtag #BookTok berjumlah 67,7 juta postingan di aplikasi TikTok. Selain hashtag diatas, ada hashtag yang lebih spesifik lagi pada setiap aplikasi. Pada aplikasi Instagram ada #BookGramIndonesia dengan jumlah 500 postingan, #BookTubeIndonesia pada aplikasi YouTube dengan jumlah 1,5 ribu postingan, dan #BookTokIndonesia pada aplikasi TikTok yang tetap menduduki urutan pertama dengan jumlah 89,1 ribu posting.

Meskipun #BookTok juga bagian daripada *e-WOM*, namun topik *e-WOM* secara menyeluruh juga nampak menarik diteliti di era serba internet saat ini. *e-WOM (Electronic Word of Mouth)* adalah promosi dari mulut ke mulut yang terjadi melalui internet, dimana konsumen membagikan opini positif atau negatif tentang suatu produk kepada konsumen lain. Interaksi media sosial langsung memungkinkan konsumen untuk menghasilkan pemikiran dan pengalaman berbelanja setelah melakukan pembelian, yang mendorong mereka untuk berkomentar dengan mudah. Ulasan adalah proses kognitif yang menunjukkan evaluasi suatu produk atau layanan. Rekomendasi adalah proses emosional, yang sebagian besar terjadi pada orang yang dikenal, teman, komunitas, dan sebagainya. (Shi et al., 2025)

Purchase Intention atau niat beli adalah niat atau kemauan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang. Niat pembelian didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk/ jasa setelah menerima atau melihat konten pemasaran yang dikirim melalui sistem notifikasi sederhana (*Simple Notification Service/SNS*) (K S & Massand, 2025). Menurut Ngo et al. (2025) niat beli menggambarkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang didorong oleh penilaian dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Mengingat fenomena tersebut, penting untuk meneliti sejauh mana pengaruh konten media sosial dan komunikasi elektronik seperti *e-WOM* dapat membentuk niat beli khususnya terhadap buku fisik. Meskipun era digital menghadirkan tantangan besar bagi industry buku, kehadiran komunitas seperti #BookTok justru menunjukkan bahwa media sosial juga dapat menjadi sarana efektif untuk menumbuhkan kembali minat baca dan meningkatkan penjualan buku. Mahasiswa sebagai segmen yang aktif di media sosial sekaligus kelompok yang masih memiliki kebutuhan akademik terhadap buku fisik, menjadi populasi tepat untuk melihat hubungan ini.

Penelitian mengenai pengaruh BookTok terhadap Purchase Intention masih menunjukkan hasil yang beragam. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada marketplace atau media sosial secara umum, seangkan yang khusus mengkaji BookTok masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Berbagai penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention* dalam konteks produk umum seperti fashion, kosmetik, atau layanan digitasl. Namun, penelitian yang secara spesifik menyoroti pengaruh konten #BookTok dan *e-WOM* terhadap niat pembelian buku fisik masih sangat terbatas, khususnya di Indonesia. Selain itu, sebagaiaan besar penelitian sebelumnya meneliti media sosial sebagai *platform promise* secara umum, belum meninjau peran subkomunitas spesifik seperti BookTok yang kini menjadi tren di kalangan pembaca muda.

Pemilihan mahasiswa pada perguruan tinggi negeri sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan. Perguruan tinggi negeri di Kota Malang, seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang dan Politeknik Negeri Malang, memiliki jumlah mahasiswa yang besar dan berasal dari latar belakang yang beragam, sehingga dapat merepresentasikan perilaku konsumen muda secara lebih luas. Selain itu, mahasiswa di perguruan tinggi negeri umumnya memiliki kebutuhan

akademik yang berkaitan dengan penggunaan buku fisik, sehingga relevan dengan konteks penelitian. Di sisi lain, tingkat penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan mahasiswa juga menjadikan kelompok ini sebagai subjek yang tepat untuk mengkaji pengaruh konten digital seperti #BookTok dan *e-WOM* terhadap niat pembelian buku.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji bagaimana interaksi digital melalui BookTok dan *e-WOM* dapat mempengaruhi niat pembelian buku fisik di kalangan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang, yang dikenal sebagai salah satu kota pelajar dengan aktivitas media sosial yang tinggi. Demikian, penelitian ini diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai strategi pemasaran digital dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan industri buku fisik.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dihasilkan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah konten BookTok berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli buku fisik pada mahasiswa di Kota Malang?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli buku fisik pada mahasiswa di Kota Malang?
3. Apakah BookTok dan *e-WOM* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli buku fisik pada mahasiswa di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten BookTok terhadap minat beli buku fisik pada mahasiswa di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli buku fisik pada mahasiswa di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan BookTok dan *WOM* terhadap minat beli buku fisik pada mahasiswa di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat bagi pihak terkait sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran, khususnya dalam pemasaran digital di era media sosial saat ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan bukti empiris tentang pengaruh konten media sosial (BookTok) dan pembicaraan dari mulut ke mulut secara elektronik (*e-WOM*) terhadap minat beli konsumen, terutama pada produk *non-primer* seperti buku fisik. Selain itu penelitian ini juga memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *e-WOM Theory* dalam konteks industri literasi dan media sosial, yang sebelumnya lebih sering pada produk konsumsi umum.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku industri terutama industri penerbitan dan toko buku untuk merancang strategi promosi yang lebih efektif, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan kreator BookTok (BookTokers). Hasil penelitian ini juga dapat membantu *brand* atau penerbit dalam memahami pola komunikasi konsumen, menentukan strategi *e-WOM* yang tepat, serta menciptakan kampanye pemasaran digital yang relevan bagi generasi muda, khususnya mahasiswa.

3. Manfaat sosial dan Pendidikan

Dari sisi sosial, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial dapat menjadi sarana positif dalam meningkatkan minat baca masyarakat. Hasilnya dapat dimanfaatkan oleh instansi Pendidikan, perpustakaan, dan komunitas literasi untuk menciptakan program literasi berbasis digital yang menarik minat generasi muda.

Demikian penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada bidang pemasaran, tetapi juga membantu mendorong budaya membaca dan keberlanjutan industri literasi di Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian atau investigasi sebelumnya yang menawarkan validasi dan bukti, berkaitan dengan variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	<i>A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on Purchase Intention of gen z</i> (K S & Massand, 2025)	X: <i>Sosial Media Marketing Activies (SMMA)</i> yang terdiri dari 4 dimensi: 1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Costumisation</i> 4. <i>Advertisement</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif menggunakan penelitian eksplanatori , pengumpulan data survey kuisiobel online	Dari 290 responden Gen Z (Usia 18- 27 tahun) dan dengan alat analisis SPSS versi 27 ditemukan: 4 faktor utama SMMA. - <i>Costumisation</i> , <i>Advertisement</i> dan <i>Interaction</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>Purchase Intention</i>. - <i>e-WOM</i> tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>.

No	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
2	<i>Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and Purchase Intention for bio-cosmetics</i> (Shi et al., 2025)	X: <i>Sosial Media Marketing Activities (SMMA)</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif dengan desain cross-sectional, yaitu data dikumpulkan pada satu periode waktu melalui survei online	<i>SMAA</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> namun sebagian besar efeknya tidak langsung karena dimediasi <i>Customer Satisfaction</i> .
3	<i>Role of Traditional vs Social Media on Purchase Intention: A Sequential Mediation Model</i> (Z. Wang et al., 2025)	X1: <i>Tradisional Media Exposure</i> X2: <i>Social Media Exposure</i> M1: <i>Nostalgia</i> M2: <i>Perceived Information Credibility</i> M3: <i>Consumer Persuasion Knowledge</i> Y: <i>Purchase Intention</i> Moderator: <i>Celebrity Endorsment</i>	Kuantitatif Cross-sectional survey	Media sosial dan media tradisional sama-sama mempengaruhi minat beli konsumen, namun dengan cara yang berbeda. Paparan media sosial dan tradisional dapat membangkitkan rasa nostalgia dan meningkatkan kepercayaan terhadap informasi, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli. Selain itu dukungan selebriti dinilai lebih efektif di media tradisional dibanding media sosial.
4	<i>Virtual influencer</i>	X1: <i>Controllability</i>	Kuantitatif dengan	Hasil penelitian menunjukkan

No	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	<i>effects in China's Gen Z market: How core characteristic s and dual moderation shape Purchase Intentions</i> (Y. Wang et al., 2025)	X2: <i>Interactivity</i> X2: <i>Parasocial Relationships</i> X3: <i>Influencer-Product Congruence</i> X4: <i>Source Credibility</i> Y: <i>Purchase Intension</i>	paradigma positivisme	bahwa kelima karakteristik utama <i>influencer virtual</i> secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli konsumen. Ekuitas merek memoderasi pengaruh pengendalian dan kesesuaian <i>influencer</i>-produk terhadap niat beli, sementara keterikatan emosional memperkuat peran interaktivitas, hubungan parasosial, dan kredibilitas sumber. Namun, beberapa efek moderasi tidak mencapai signifikansi statistik, menunjukkan bahwa struktur moderasi tradisional mungkin tidak cukup mencerminkan dampak dinamis dari karakteristik non-manusia dan tingkat pengendalian

No	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				yang tinggi dari <i>influencer virtual</i> .
5	<i>Transforming Dairy for a Difference: Key Factors Influencing Electronic Word-of-Mouth Intention and Purchase Intention for Social Enterprise Dairy Products</i> (Ip & Wu, 2025)	X1: <i>Altruism</i> X2: <i>SDG Knowledge</i> M: <i>Perceived Adherence to Social Missions (PATSM), Outcome Expectations (OE), dan Subjective Norms</i> Y1: <i>e-WOM Intention</i> Y2: <i>Purchase Intention</i>	<i>Quantitative – Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Altruism dan SDG Knowledge</i> berpengaruh tidak langsung terhadap <i>e-WOM intention</i> dan <i>Purchase Intention</i> melalui <i>PATSM, Outcome Expectations</i> , dan <i>Subjective Norms</i> .
6	<i>Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions</i> (Ying et al., 2025)	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>e-WOM</i> X3: <i>Perceived Risk</i> X4: <i>Perceived Ease of Use</i> X5: <i>Peer Influence</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data survey kuisioner yang disebarakan melalui email, media sosial, dan WhatsApp	Semua variable berpengaruh signifikan kecuali <i>Perceived Risk</i> (Pengaruhnya lemah tapi tetap positif). Nilai korelasi tertinggi pada: - <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ($r = 0.689$) - <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ($r = 0.678$) Menunjukkan bahwa ulasan

No	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
				pengguna dan kemudahan penggunaan aplikasi sangat mempengaruhi minat Gen Z.
7	<i>eWOM and content marketing strategies: maximizing brand engagement among social media users in Spain</i> (Osorio-Andrade et al., 2025)	X: <i>Content Marketing Strategies</i> Mediasi: <i>e-WOM</i> Y: <i>Brand Engagement</i>	Kuantitatif dengan desain penelitian, penelitian eksplanatori	Strategi pemasaran konten yang baik di media sosial akan menghasilkan <i>e-WOM</i> yang lebih kuat, dan <i>e-WOM</i> tersebut pada akhirnya akan meningkatkan minat beli konsumen.
8	<i>eWOM via the TikTok application and its influence on the Purchase Intention of something products</i> (Indrawati et al., 2023)	X1: <i>Argument Quality</i> . X2: <i>Source credibility</i> . Mediasi: <i>Informagtion Usefulness</i> . Y: <i>Information Adoption</i> .	Kuantitatif dengan desain penelitian descriptive causal research	<i>e-WOM</i> yang disebarkan melalui aplikasi TikTok adalah penentu
9	<i>Analyzing the influence of TikTok on sustainable choices: the moderating role of environmental</i>	X: <i>TikTok Influence</i> . M (Mediasi): <i>Sustainable Attitudes</i> . Z (Moderasi): <i>Enviromental Consciusness</i> .	Kuantitatif dengan desain penelitian Cross-sectional study	TikTok terbukti memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat beli berkelanjutan. Paparan konten positif tentang <i>sustainability</i> dapat

No	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	<i>consciousness</i> (Zhong et al., 2025)	<i>Y: Sustainable Purchase Intentions.</i>		menumbuhkan kesadaran dan memotivasi konsumen, terutama mereka yang sudah memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan.
10	Pengaruh pemasaran digital, <i>product innovation</i> , kolaborasi <i>brand</i> dan ulasan pelanggan online terhadap <i>purchasing decision</i> sepatu AEROSTRET (Daroini & Hasan, 2023)	<i>Y: Purchasing Decisions.</i> X1: Pemasaran Digital. X2: <i>Product Inovation</i> X3: Kolaborasi Brand. X4: Ulasan Pelanggan Online.	Kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan pengujian hipotesis untuk mengolah data	Hasil penelitian ini menegaskan <i>product innovation</i> , kolaborasi brand, dan ulasan pelanggan online semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses <i>purchasing decision</i> konsumen.
11	<i>The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Images</i>	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: <i>e-WOM</i> Y: <i>Purchase Intention</i>	Kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research	Pemasaran media sosial dan electronic word-of-mouth (<i>e-WOM</i>) tidak mampu memengaruhi niat pembelian secara kuat melalui citra merek

No	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
	<i>Intervening Variables A Study on Azarine Cosmetic in Malang City</i> (Rifki Warri Zain & Irmayanti Hasan, 2024)			

Setelah menguraikan penelitian terdahulu, tabel berikut ini akan menjelaskan persamaan dan juga perbedaan utama dari penelitian-penelitian tersebut dan akan mengidentifikasi celah untuk memperkuat dasar penelitian.

Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	<i>A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on Purchase Intention of gen z.</i> (K S & Massand, 2025)	• Pengujian <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>.	• Lebih khusus membahas <i>Purchase Intention</i> terhadap buku fisik.
2	<i>Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions.</i> (Ying et al., 2025)	• Pengujian <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>. • Pengujian pengaruh TikTok terhadap niat pembelian pada generasi Z	• Lebih khusus pengujian terhadap <i>Purchase Intention</i> terhadap buku fisik. • Spesifik TikTok pada #BookTok.

No	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			• Penelitian bukan pada generasi Z, tetapi pada mahasiswa di Kota Malang.
3	<i>Leveraging social media marketing activities (SMMA's) to enhance consumer satisfaction and Purchase Intention for bio-cosmetics.</i> (Shi et al., 2025)	• Pengujian terhadap <i>Purchase Intention</i>.	• Pada konteks kosmetik dan buku. • Pada penelitian ini pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> sebagian besar efeknya tidak langsung karena dimediasi <i>Custemer Satisfaction</i>.
4	<i>Role of Traditional vs Social Media on Purchase Intention: A Sequential Mediation Model.</i> (Z. Wang et al., 2025)	• Meneliti tentang peranan sosial media terhadap <i>Purchase Intention</i>.	• Fokus terhadap <i>Purchase Intention</i>.
5	<i>Virtual influencer effects in China's Gen Z market: How core characteristics and dual moderation shape Purchase Intentions.</i> (Y. Wang et al., 2025)	• Pengaruh <i>influencer</i> (<i>BookTokers</i>) dalam <i>Purchase Intention</i>.	• Fokus pada <i>influencer</i> dengan tipe pembahasan konten buku (<i>BookTokers</i>).
6	<i>Transforming Dairy for a Difference: Key Factors Influencing Electronic Word-of-Mouth Intention and</i>	• Pengujian terhadap <i>e-WOM</i> dan <i>Purchase Intention</i>.	• Berfokus pada studi pembelian buku.

No	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Purchase Intention for Social Enterprise Dairy Products.</i> (Ip & Wu, 2025)		
7	<i>Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions.</i> (Ying et al., 2025b)	• Meneliti <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>. • Sama sama pada aplikasi TikTok.	• Fokus pada niat beli buku fisik.
8	<i>eWOM and content marketing strategies: maximizing brand engagement among social media users in Spain.</i> (Osorio-Andrade et al., 2025)	• Hasil penelitian yang diharapkan <i>e-WOM</i> akan meningkatkan minat beli konsumen.	• <i>e-WOM</i> sebagai variabel mediasi.
9	<i>eWOM via the TikTok application and its influence on the Purchase Intention of something products.</i> (Indrawati et al., 2023)	• Meneliti penyebaran <i>e-WOM</i> melalui aplikasi TikTok.	• Fokus terhadap niat beli buku fisik.
10	<i>Analyzing the influence of TikTok on sustainable choices: the moderating role of environmental consciousness.</i> (Zhong et al., 2025)	• Meneliti pengaruh TikTok <i>Influence</i> (Dalam penelitian ini ada pada <i>BookTokers</i>) terhadap <i>Purchase Intention</i>.	• Penbelitan produk <i>sustainability</i> dan pada produk buku fisik.
11	Pengaruh pemasaran digital, <i>product innovation</i> , kolaborasi <i>brand</i> dan ulasan pelanggan online	• Meneliti pengaruh ulasan pelanggan online terhadap pembelian.	• Meneliti ulasan pelanggan online, <i>product</i>

No	Judul Penelitian, Nama, dan Tahun	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	terhadap <i>purchasing decision</i> sepatu AEROSTREET (Daroini & Hasan, 2023)		<i>inovation</i> , kolaborasi brand, dan pemasaran digital memiliki pengaruh gabungan atau terpisah terhadap <i>purchasing decision</i>
12	<i>The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Intervening Variables A Study on Azarine Cosmetic in Malang City</i> (Rifki Warri Zain & Irmayanti Hasan, 2024)	• Penelitian pengaruh <i>e-WOM</i> dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	• Pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui citra merek

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Purchase Intention Theory*

1. Pengertian *Purchase Intention Theory*

Purchase Intention adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Hsinking, dkk. 2009). Howard dan Sheth dalam Tirtiroglu & Elbeck (2008), mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai kemungkinan individu konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli. *Purchase Intention* dapat diartikan juga suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 2008).

Purchase Intention bukan artian seseorang akan benar-benar melakukan pembelian, namun hanya merujuk pada penilaian awal dan keinginan kuat, untuk membeli. Niat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian pemasaran, *Purchase intention* sering diukur untuk memprediksi perilaku konsumen dan membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian pengertian *Purchase Intention* sebelumnya, dapat disimpulkan *Purchase Intention* adalah tahap kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu di masa mendatang.

2. Indikator *Purchase Intention*.

Menurut Setiangsih (2016), *Purchase Intention* diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

- a. Transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk.

- b. Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Faktor-faktor *Purchase Intention*.

Menurut Ling (2010), *Purchase Intention* dapat diidentifikasi melalui faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Kepercayaan, kepercayaan *audiens* terhadap *platform* penyebaran informasi tersebut, semakin populer (banyak nya pengguna) sebuah *platform*, maka *user* biasanya cenderung lebih mempercayainya. Selain itu juga ada faktor kepercayaan *audiens* terhadap *creator* yang membuat atau menyebarkan informasi yang bersangkutan.
- b. Kemudahan, kemudahan dalam penyerapan informasi, kemudahan dalam mengakses link pembelian, kemudahan dalam pemesanan (web penjualan atau *platform* penjualan tertentu) juga dapat menunjukkan suatu kemudahan.
- c. Produk, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sehingga produk untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan juga semestinya berkaitan dengan minat konsumen yang kelak menggunakan produk tersebut.
- d. Harga, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Harga merupakan sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen akan membeli suatu produk merek tertentu jika harganya dipandang layak oleh mereka. Sehingga

minat konsumen akan suatu produk berkaitan dengan harga produk tersebut

- e. Promosi, promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Promosi diciptakan sedemikian rupa agar mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sehingga promosi berpengaruh pada minat iklan dan produk, semakin menarik promosi suatu produk, maka orang akan semakin tertarik, timbul minat dan rasa ingin tahu pada produk yang dipromosikan.

Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk:

- a. Persepsi Produk, bagaimana konsumen menilai kualitas, fitur, manfaat, dan nilai tambah dari produk yang ditawarkan.
- b. Persepsi Harga, bagaimana konsumen menilai harga produk dalam hubungannya dengan nilai yang diterima.
- c. Persepsi Merek, bagaimana konsumen menilai reputasi, citra, dan kepercayaan terhadap merek yang bersangkutan.
- d. Faktor Sosial, pengaruh dari orang lain, seperti rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer, serta norma-norma sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- e. Faktor Psikologis, termasuk preferensi pribadi, sikap, nilai-nilai, dan motivasi individu yang mempengaruhi keinginan untuk membeli.

4. *Purchase Intention Theory* dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, aktivitas membeli dan menjual merupakan bagian dari kegiatan muamalah yang diperbolehkan selama dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariat. Minat beli (*purchase intention*) dipandang sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk setelah mempertimbangkan manfaat, kebutuhan, serta informasi yang diperoleh. Namun, Islam mengajarkan bahwa

keinginan untuk membeli suatu produk tidak hanya didasarkan pada dorongan emosional atau keinginan sesaat, melainkan harus mempertimbangkan aspek kehalalan, kemanfaatan (*maslahah*), dan tidak berlebihan (*israf*). Islam memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk melakukan transaksi jual beli, tetapi tetap mengarahkan agar keputusan pembelian dilakukan secara bijaksana dan bertanggung jawab. Konsumen muslim dianjurkan memilih produk yang halal, baik (*thayyib*), serta memberikan manfaat bagi dirinya.

Islam melarang perilaku konsumtif yang berlebihan. Allah Swt. berfirman:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زَيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

"Dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf ayat 31)

Ayat tersebut mengajarkan bahwa minat membeli hendaknya didasarkan pada kebutuhan, bukan semata-mata keinginan atau dorongan untuk mengikuti tren. Oleh karena itu, meskipun media sosial mampu meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk, seorang muslim tetap dituntut untuk mempertimbangkan manfaat dan urgensi produk sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, purchase intention dalam perspektif Islam merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan manfaat, kehalalan, kebenaran informasi, serta tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariat. Minat beli yang sesuai dengan ajaran Islam bukan hanya berorientasi pada pemenuhan keinginan, tetapi juga mempertimbangkan tanggung jawab sebagai seorang muslim dalam mengelola harta dan memenuhi kebutuhan secara bijaksana.

2.2.2 Social Media Marketing Theory

1. Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk atau layanan yang berharga (Ward, 2010). Menurut Neti (2011) *social media marketing* terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen oleh suatu perusahaan, produk atau jasa yang berarti, *social media marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008). Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

2. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Kim & Ko (2012) mengemukakan bahwa *Social Media Marketing Activities* terdiri atas lima dimensi, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*, namun penelitian ini hanya menggunakan empat dimensi pertama sebagai indikator variabel Social Media Marketing. Hal tersebut dilakukan karena dimensi *word of mouth* telah dikembangkan menjadi variabel independen tersendiri, yaitu *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, sehingga tidak diikutsertakan kembali sebagai indikator Social Media Marketing. Pemisahan tersebut bertujuan untuk menghindari tumpang tindih pengukuran (*construct overlap*) antarvariabel serta memberikan batasan yang lebih jelas terhadap masing-masing konstruk yang diteliti. Dengan demikian, setiap variabel dapat

mengukur konsep yang berbeda secara lebih spesifik sehingga hasil analisis dapat menggambarkan pengaruh masing-masing variabel terhadap *purchase intention* secara lebih akurat. (Bushara *et al.*, 2023)

3. Faktor-faktor *Social Media Markting*

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) ada 5 faktor yang mempengaruhi *Social Media Markting* yaitu:

- a. Kualitas konten
- b. Konsistensi posting
- c. Kredibilitas brand
- d. *Engagement rate*
- e. *Influencer*

4. *Social Media Marketing Theory* dalam Perspektif Islam

Saat ini kita hidup di era yang serba praktis, salah satunya dalam hal pemasaran. Salah satu sarana adalah menggunakan social media marketing. Hampir semua lapisan masyarakat telah mengenal media sosial. Orang-orang dari berbagai penjuru dunia, bahkan yang tidak saling kenal sekalipun, bisa bertemu secara virtual lewat media sosial. Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh penggunanya dalam proses sosial. Sedangkan Social Media Marketing merupakan bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan membagikan konten di jejaring sosial dalam rangka mencapai tujuan branding dan promosi. Pemasaran digital telah mendapat tempat dalam perspektif Islam, namun syarat syariah harus ditaati. Hal ini untuk memastikan bahwa tujuan mengenai bisnis online, falah dan keuntungan maksimal dapat dicapai. Dengan mencapai tujuan tersebut umat Islam dapat berhasil dalam bisnis dan juga di akhirat. Maksimalisasi falah dapat dicapai dengan mematuhi Syariah dan empat larangan utama yang digariskan adalah larangan riba, maisir, dan gharar dan penjualan produk yang dilarang. Dalam pemasaran syariah juga harus menerapkan karakteristik dan etika dalam menjalankan suatu bisnis, baik pemasaran secara offline maupun online seperti di media sosial. Selain itu

ada lima hal sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, yaitu: benar dan jujur (shiddiq), terpercaya dan kredibel (amanah), cerdas (fathanah), komunikatif (tabligh), konsisten (istiqomah). (Khasturi & Lubis, 2024)

Adapun pada masa Nabi Muhammad SAW, sifat di atas adalah sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnisnya. Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang jujur dan adil dalam dunia bisnis. Beliau tidak pernah membuat para pelanggannya komplain. Beliau selalu menjaga janji dan menyerahkan barang-barang yang dipesan tepat waktu. Beliau senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dengan siapapun. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang jujur dan benar telah dikenal luas sejak beliau berusia muda.

2.2.3 *Electronic Word-of-Mouth Theory (e-WOM)*

1. Pengertian *Electronic Word-of-Mouth Theory (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) Menurut Henning-Thurau *et al.* (2004) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan Lembaga melalui internet. Menurut Halim *et al.* (2020) *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah komentar-komentar positif pada media sosial internet dari pengguna produk/ jasa yang ditawarkan perusahaan dan kemudian mendapat tanggapan positif dari pengguna lainnya yang akhirnya akan mempengaruhi pihak ketiga untuk mencoba menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan tersebut.

Menurut Ismagilova *et al.* (2017) *e-WOM* didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan sedang berlangsung antara pelanggan potensial, aktual, dan mantan pelanggan terkait produk, pelayanan, merek atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang atau institusi via internet. Menurut Bock *et al.* dalam Rumondang *et al.* (2020)

e-WOM dianggap sebagai bentuk pengaruh sosial yang menonjol dan mempengaruhi persepsi konsumen tentang proses adopsi barang/ jasa.

Dengan pengertian pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sederhananya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah ulasan, komentar, atau rekomendasi dari pengguna suatu produk/ jasa yang dibagikan melalui internet atau media sosial, baik dalam bentuk pendapat positif maupun negatif, dan dapat mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan pembelian.

Potter (2021) menjelaskan bahwa *e-WOM* merupakan alat pemasaran yang cukup penting, dimana *e-WOM* dianggap berperan penting dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Perkembangan zaman sendiri memudahkan seseorang dalam mencari pendapat konsumen lain mengenai produk yang akan dibelinya, apakah layak, atau tidak.

Menurut Ismagilova *et al.* (2017) terdapat 5 motivasi utama seseorang dalam menggunakan *e-WOM* yaitu: Kepedulian (*Altruism*), Peningkatan diri (*Self enhancement*), Mengungkapkan perasaan (*Venting feelings*), Keuntungan sosial (*Social benefits*), dan Insentif ekonomi (*Economic incentives*)

2. Indikator *Electronic Word-of-Mouth Theory (e-WOM)*

Menurut Goytte (2010) terdapat 3 indikator yang mengukur *e-WOM*, yaitu:

- a. *Intensity* (intensitas), seberapa sering dan aktif konsumen melihat atau membaca ulasan online.
- b. *Valence of opinion*, nada atau arah opini yang diberikan (positif atau negatif).
- c. *Content* (isi informasi), seberapa informatif dan relevan isi ulasan tersebut.

3. Faktor *Electronic Word-of-Mouth Theory (e-WOM)*

Menurut Ismagilova (2017) juga terdapat 4 faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbagi dalam *e-WOM* yaitu:

- a. *Satisfaction*, kondisi dimana kepuasan konsumen terpenuhi.
- b. *Loyalty*, keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan tindakan lain yang menunjukkan motivasi pada penyedia jasa atau produk.
- c. *Commitment*, keinginan konsumen untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan.
- d. *Trust*, kesediaan untuk mengandalkan mitra pertukaran yang dipercaya.

4. *Electronic Word-of-Mouth Theory (e-WOM)* Dalam Perspektif Islam

Komunikasi merupakan dasar dari konsep *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)*. *Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai semua interaksi yang sifatnya informal yang berkaitan dengan pemakaian produk atau jasa tertentu, atau produsen yang disampaikan untuk konsumen melalui internet (Litvin et al., 2008). Al-Qur'an mengatur sejumlah pedoman untuk berkomunikasi dengan baik dan efektif. Pedoman bagi umat Islam dalam berkomunikasi sering dikenal sebagai etika komunikasi yang berlaku untuk komunikasi manusia sehari-hari, berdakwah melalui tulisan maupun ucapan, serta kegiatan lainnya.

Menurut Rozi (2017) Islam memaparkan enam ragam gaya bicara atau pola tuturan (qaulan) yang dikategorikan sebagai prinsip etika komunikasi, yaitu: Qaulan Ma'rufa (Perkataan yang baik), Qaulan Layyina (Perkataan yang lemah lembut), Qaulan Sadida (Perkataan jujur), Qaulan Karima (Perkataan yang mulia), Qaulan Maysura (Perkataan yang mudah dipahami), dan Qaulan Baligha (Efektif, komunikatif, langsung ke pokok masalah).

2.3 Hubungan Antar Variabel

3.3.1 Pengaruh antara Konten Media Sosial BookTok dan *Purchase Intentions*

Media sosial saat ini memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam membentuk minat beli (*Purchase Intention*). Salah satu *platform* yang sangat berperan dalam promosi dan rekomendasi buku adalah TikTok, khususnya melalui komunitas BookTok, yaitu kumpulan pengguna yang membagikan ulasan, rekomendasi, dan reaksi terhadap berbagai jenis buku.

Menurut teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), konten media sosial dapat menjadi *stimulus* (rangsangan) yang mempengaruhi respon psikologis konsumen seperti persepsi, emosi, dan sikap yang kemudian menghasilkan respon perilaku berupa niat beli. Dalam konteks BookTok, konten video yang menarik, informatif, dan emosional dapat menimbulkan rasa penasaran, ketertarikan, serta keinginan untuk membeli buku yang direkomendasikan.

Penelitian oleh Kim & Ko (2012b) menyatakan bahwa konten media sosial yang menarik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan minat beli. Dalam konteks BookTok, video *review* buku yang jujur, *estetis*, dan *emotional* berperan penting dalam membentuk citra positif terhadap buku fisik tertentu, sehingga mendorong seseorang membeli, khususnya dalam penelitian ini adalah mahasiswa.

Menurut Duffett (2017), interaksi antara pengguna dan konten media sosial menciptakan rasa keterlibatan (*engagement*) yang meningkatkan kepercayaan dan niat beli. Ketika pengguna merasakan kedekatan dengan pembuat konten (*influencer*) atau dengan komunitas pembaca lainnya, mereka cenderung lebih percaya dan terdorong untuk mencoba buku yang dibahas.

3.3.2 Pengaruh antara *e-WOM* dan *Purchase Intention*

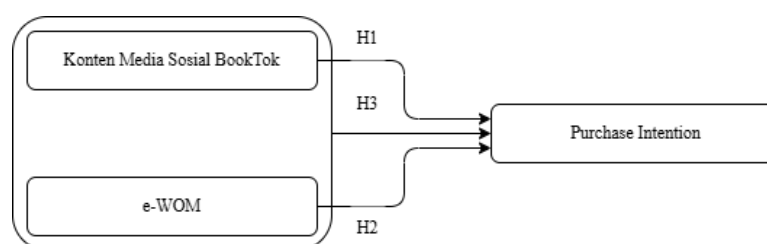
Perkembangan teknologi digital membuat konsumen kini lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk melalui ulasan dan rekomendasi secara *online*. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu opini atau pengalaman yang disampaikan pengguna produk melalui internet, baik berupa komentar, *review*, maupun rekomendasi di media sosial (Henning-Thurau *et al.*, 2004).

e-WOM memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli (*Purchase Intention*) karena informasi yang berasal dari sesama pengguna dianggap lebih kredibel dan meyakinkan dibandingkan iklan yang ditampilkan perusahaan. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap pengguna lain yang telah memiliki pengalaman nyata terhadap produk yang dibicarakan.

Menurut Ismagilova *et al.* (2027), *e-WOM* adalah proses pertukaran informasi dinamis anatar pelanggan potensial, aktual, dan mantan pelanggan melalui internet. Dalam konteks perilaku konsumen, *e-WOM* menjadi sumber informasi utama dalam proses pengenalan kebutuhan hingga keputusan pembelian. Di era medsos seperti saat ini, calon pembeli sering mencari ulasan atau rekomendasi *online* sebelum membeli prosuk. Ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi kualitas terhadap produk, sehingga mendorong niat beli.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2 Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel: *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, konten media sosial (BookTok), dan *Purchase Intention*. Dengan mengacu pada literatur teoritis dan kerangka konseptual yang ada, hipotesis berikut diajukan untuk diteliti:

H1: Terdapat pengaruh konten media sosial (BookTok) terhadap *Purchase Intention*

H2: Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Intention*.

H3: Terdapat pengaruh simultan antara *e-WOM* dan konten media sosial BookTok terhadap minat beli (*Purchase Intention*).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Menurut Syahrudin dan Salim (2014), penelitian kuantitatif sering dipahami sebagai penelitian empiris, di mana data yang dikumpulkan berupa angka-angka. Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data.

Pendekatan asosiatif dipilih karena bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas paparan konten media sosial BookTok dan Electronic Word of Mouth (*e-WOM*), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah Purchase Intention.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Kota Malang. Kota yang dikenal sebagai Kota Pendidikan, yang menjadi rumah bagi lebih dari lima puluh lembaga pendidikan tinggi. Kondisi ini menjadikan Kota Malang sebagai lokasi yang relevan untuk meneliti pengaruh konsumen muda, khususnya terkait penggunaan media sosial dan minat pembelian. Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Malang meliputi beberapa kampus, diantaranya; Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang dan Politeknik Negeri Malang. Perguruan tinggi tersebut memiliki jumlah mahasiswa aktif yang besar, yang secara keseluruhan mencapai puluhan hingga ratusan ribu mahasiswa setiap tahunnya.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan:

1. Mahasiswa di kampus negeri Kota Malang merupakan kelompok usia aktif dalam penggunaan media sosial dan memiliki tingkat adopsi tinggi

terhadap tren digital, khususnya yang sedang dibahas disini adalah, BookTok.

2. Mahasiswa juga memiliki kebutuhan terhadap buku, baik untuk kepentingan akademik maupun hiburan, sehingga relevan dengan variabel *Purchase Intention* dalam penelitian ini.
3. Jumlah populasi yang besar dan beragam memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang representatif.

Namun demikian, dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan secara terbatas pada mahasiswa yang dapat dijangkau oleh peneliti.

3.3 Populasi dan Sempel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan area yang meliputi objek atau subjek yang memiliki karakteristik serta memenuhi kriteria tertentu untuk dijadikan bahan kajian atau penelitian oleh peneliti, yang kemudian akan diambil kesimpulannya. Asnawi dan Masyhuri (2011) mendefinisikan populasi adalah kumpulan atau agregat individu, peristiwa, atau entitas yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang menjadi bahan penelitian para peneliti.

Berdasarkan penjelasan tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif pada Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang, yang meliputi Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang, dan Politeknik Negeri Malang.

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini bersifat besar dan dapat diketahui secara terbatas berdasarkan data institusi, yaitu sebanyak 194.695 mahasiswa aktif. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini termasuk dalam kategori populasi berhingga (*finite population*) yang jumlahnya besar dan tersebar di beberapa perguruan tinggi. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, serta pernah terpapar konten BookTok atau ulasan buku (*electronic word of mouth/e-*

WOM) di berbagai platform media sosial, dengan rincian jumlah mahasiswa sebagai berikut:

Tabel 3.3 Total Mahasiswa Aktif Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang

NO	Perguruan Tinggi	Total Mahasiswa Aktif
1	Universitas Brawijaya	80.848
2	Universitas Negeri Malang	62.257
3	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	30.743
4	Politeknik Negeri Malang	15.084
5	Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang	5.763
TOTAL		194.695

Sumber: PDDikti 2026

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penggunaan sampel dalam penelitian dilakukan karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk meneliti seluruh anggota populasi yang jumlahnya besar.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah populasi telah diketahui, yaitu sebanyak 194.695 mahasiswa, dengan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error tolerance)

Dengan tingkat kesalahan 10% (0,1), maka jumlah sampel adalah:

$$N = \frac{194.695}{1 + 194.695 (0,01)} \\ = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Responden diambil dari seluruh Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang tanpa pembagian proporsi per institusi, karena penelitian ini tidak membandingkan antar perguruan tinggi, melainkan menganalisis pengaruh variabel secara keseluruhan.

3.4 Teknik Pengambilan Sempel

Teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling* dari penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel pada semua anggota populasi. Penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh responden yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan variabel yang diteliti. Tidak semua mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang pernah melihat konten BookTok, membaca ulasan buku (electronic word of mouth/e-WOM), maupun memiliki minat membeli buku setelah terpapar konten tersebut. Oleh karena itu, pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan di PTN Kota Malang.
2. Pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok.
3. Pernah melihat, menonton, atau mengikuti konten BookTok di aplikasi TikTok.

4. Pernah melihat atau membaca ulasan buku (*e-WOM*) di media sosial seperti TikTok, Instagram, X, dan lainnya.
5. Pernah memiliki minat atau keinginan membeli buku fisik setelah melihat konten atau ulasan di media sosial.

3.5 Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner online (*Google Form*) kepada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Malang. Asnawi dan Masyhuri (2011) mendefinisikan data primer sebagai informasi utama yang dikumpulkan langsung dari sumbernya di lapangan. Data ini dapat diperoleh melalui metode seperti kuesioner, wawancara, atau pengamatan langsung.

Berdasarkan jenis pengukuran, data dalam penelitian ini termasuk data kuantitatif, karena diolah dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik. skala yang digunakan untuk mengukur data penelitian ini adalah skala Likert, berskala Likert 1–5, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju” yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011), Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, maka perlu ditentukan suatu teknik pengumpulan data yang dapat memperlancar proses penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) yang disebarkan secara *online* menggunakan Google Form kepada mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota Malang yang memenuhi kriteria sebagai pengguna TikTok dan pernah melihat konten BookTok atau ulasan buku (*e-WOM*). Kuesioner berisi pernyataan tertutup dengan skala Likert yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat diolah secara kuantitatif untuk analisis regresi linear.

3.7 Definisi Oprasional Variabel

Tujuan dari definisi variabel ini adalah untuk menjelaskan bagaimana setiap variabel yang diteliti dapat diamati, diukur, dan dianalisis, dan untuk memastikan bahwa pengukuran tersebut relevan dengan tujuan penelitian. Fokus penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase intention melalui paparan konten BookTok dan *e-WOM*.

Tabel 3.4 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Peneliti	Indikator	Item
Konten media sosial BookTok (Sosial Media Marketing) (X1)	(As'ad dan Alhadid, 2014)	1. <i>Entertainment</i>	1. Konten BookTok di TikTok menarik dan menghibur. 2. Saya menikmati menonton konten BookTok. 3. Konten BookTok membuat saya tidak bosan saat melihat rekomendasi buku.
		2. <i>Interaction</i>	1. Saya tertarik untuk memberikan <i>like</i> , komentar, atau <i>share</i> pada konten BookTok. 2. Saya merasa dapat berinteraksi dengan <i>creator</i> atau pengguna lain melalui konten BookTok.
		3. <i>Trendiness</i>	1. Konten BookTok selalu mengikuti tren terbaru. 2. Buku yang dibahas di BookTok biasanya sedang populer. 3. Saya tertarik pada buku yang sedang tren di BookTok.

Variabel	Peneliti	Indikator	Item
		4. <i>Customization</i>	1. Konten BookTok yang muncul sesuai dengan minat saya. 2. Rekomendasi buku di BookTok relevan dengan preferensi saya. 3. Saya merasa algoritma TikTok menampilkan konten BookTok yang sesuai dengan saya.
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> (X2)	(Goytte, 2010)	1. <i>Intensity</i> (intensitas)	1. Saya sering melihat ulasan buku di media sosial. 2. Saya sering membaca komentar atau review buku sebelum membeli. 3. Saya sering mencari informasi tentang buku melalui media sosial.
		2. <i>Valence of opinion</i>	1. Ulasan positif tentang buku di media sosial meningkatkan ketertarikan saya. 2. Saya lebih percaya pada buku yang memiliki banyak ulasan positif. 3. Ulasan negatif di media sosial membuat saya ragu untuk membeli buku.
		3. <i>Content</i> (isi informasi)	1. Ulasan buku di media sosial

Variabel	Peneliti	Indikator	Item
			memberi informasi yang jelas lengkap. 2. Ulasan buku membantu saya memahami isi atau kualitas buku. 3. Informasi dalam ulasan buku di media sosial memudahkan saya dalam mengambil keputusan.
<i>Purchase Intention</i> (Y)	(Seriangsih, 2016)	1. Transaksional	1. Saya tertarik untuk membeli buku yang saya lihat di media sosial. 2. Saya memiliki keinginan untuk membeli buku dalam waktu dekat. 3. Saya cenderung membeli buku yang menarik perhatian saya di media sosial.
		2. Referensial	1. Saya bersedia merekomendasikan buku yang saya lihat di media sosial kepada orang lain. 2. Saya akan menyarankan buku yang menarik kepada teman atau keluarga. 3. Saya senang berbagi informasi tentang buku yang menarik di media sosial.
		3. Preferensial	1. Saya lebih memilih membeli buku yang

Variabel	Peneliti	Indikator	Item
			direkomendasikan di media sosial. 2. Saya menjadikan rekomendasi di media sosial sebagai pertimbangan utama dalam memilih buku. 3. Saya cenderung memilih buku yang sedang populer di media sosial.
		4. Eksploratif	1. Saya mencari informasi lebih lanjut tentang buku setelah melihatnya di media sosial 2. Saya tertarik untuk mengetahui detail buku yang direkomendasikan di media sosial 3. Saya mencari ulasan tambahan sebelum memutuskan membeli buku

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel memiliki indikator yang diukur melalui beberapa item pernyataan menggunakan skala Likert lima poin. Semakin tinggi skor yang diberikan responden, maka semakin positif persepsi terhadap variabel yang diukur.

3.8 Analisis Data

Analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabel data sesuai variabel tersebut untuk semua responden, menyajikan data secara spesifik untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiono, 2017). Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah

menggunakan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS). Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik untuk memastikan data layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang benar untuk memberikan kejelasan atas hasil yang diukur. Dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keefektikan suatu pengukuran maka akan semakin baik hasil tersebut sesuai dengan target yang ditentukan. Maka dari itu, validitas dirancang untuk mengukur suatu pertanyaan-pertanyaan yang akan diukur.

Menurut Sugiyono (2017) validitas adalah derajat kepastian antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data yang valid adalah data (tidak ada perbedaan) antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau r hitung $> r$ tabel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji realibilitas instrumen terhadap butir pernyataan yang sudah valid. Pengujian realibilitas dimaksud untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Program komputer SPSS telah memberikan fasilitas untuk melakukan pengukuran reliabilitas dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α) pada pertanyaan dari semua variabel. Penggunaan Uji Cronbach Alpha

tersebut dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur tingkat reliabilitas pada kuesioner. Caranya adalah dengan membandingkan r hasil dengan nilai konstanta (0,6). Pada uji reliabilitas nilai r hasil disebut juga r alpha dengan ketentuan bila r alpha $>$ konstanta (0,6) maka pertanyaan tersebut reliable.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2017) Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis pada model regresi. Model regresi linier bisa disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak dapat dikatakan bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

1. Uji Normalitas

Menurut Purnomo (2017) Uji normalitas yang terdapat pada model regresi difungsikan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual atau dengan uji One sample Kolmogorov Smirnov. Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual telah normal.

Menurut Machali (2015) bahwa tes normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
 - 2) Signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi secara normal.
2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Uji ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Uji multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen. Jika terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi (Nugraha, 2022).

- 1) Apabila nilai $VIF > 10$ atau jika tolerance value < 0.1 maka terjadi multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai $VIF < 10$ atau jika tolerance value > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas (antara nol dan satu) menunjukkan presentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Uji

Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya.

- 1) Jika nilai signifikan variabel independen $< 0,05$ maka terjadi Heterokedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang ditujukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independent, dengan perumusan sebagai berikut (Suryadi dan Purwanto, 2003):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : nilai prediksi variabel dependen (Minat Beli Buku)
- a : konstanta (nilai Y ketika X_1 dan $X_2 = 0$)
- b_1, b_2 : koefisien regresi masing-masing variabel independent
- x_1 : konten media sosial (BookTok)
- x_2 : *e-WOM*

3.8.4. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh Konten BookTok (X_1) dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X_2) terhadap Minat Beli Buku (Y) secara terpisah. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh Konten BookTok (X_1) dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X_2) terhadap Minat Beli Buku (Y) secara terpisah. Membandingkan F hitung > F tabel maka diketahui adanya pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen. Jika $F < 0,005$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen, begitu juga sebaliknya (Sarwono dan Salim, 2017).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan semakin mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin lemah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan fenomena konten BookTok dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai objek penelitian yang dikaji dalam kaitannya dengan *Purchase Intention* atau minat beli buku pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Malang. Adapun profil objek penelitian dijelaskan lebih rinci sebagai berikut.

1. Profil BookTok

BookTok merupakan komunitas pembaca dan pecinta buku yang berkembang melalui platform media sosial TikTok dengan menggunakan tagar #BookTok. Komunitas ini menjadi wadah bagi pengguna untuk berbagi ulasan buku, rekomendasi bacaan, diskusi literatur, hingga pengalaman pribadi terkait aktivitas membaca. Melalui konten video berdurasi singkat, pengguna dapat menyampaikan pendapat dan rekomendasi buku secara kreatif sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens.

Sejak mengalami peningkatan popularitas TikTok pada tahun 2020, BookTok telah menjadi salah satu fenomena digital yang memberikan dampak signifikan terhadap industri penerbitan dan penjualan buku. Berbagai judul buku yang banyak direkomendasikan oleh kreator BookTok mengalami peningkatan penjualan dan kembali masuk dalam daftar buku terlaris. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen.

Konten BookTok umumnya berisi ulasan buku, rekomendasi bacaan, rangkuman cerita, reaksi emosional setelah membaca buku, serta

diskusi mengenai karakter dan alur cerita. Penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami menjadikan BookTok sebagai salah satu sumber referensi utama bagi calon pembeli buku dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian.

2. Profil *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media elektronik atau internet mengenai suatu produk, jasa, maupun merek tertentu. *e-WOM* dapat berupa ulasan, komentar, rekomendasi, penilaian, maupun pengalaman yang dibagikan pengguna melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs ulasan dan sebagainya. Dalam konteks BookTok, *e-WOM* muncul melalui interaksi pengguna pada kolom komentar, unggahan video, fitur berbagi pengalaman membaca, maupun diskusi mengenai buku tertentu. Informasi yang dibagikan oleh sesama pengguna sering kali dianggap lebih valid dan terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen dibandingkan dengan informasi yang disampaikan melalui iklan oleh perusahaan.

Keberadaan *e-WOM* memungkinkan calon pembeli memperoleh informasi yang lebih luas mengenai kualitas buku, isi cerita, maupun pengalaman pembaca lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, *e-WOM* menjadi salah satu faktor yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk, termasuk buku.

3. Profil *Purchase Intention*

Purchase Intention atau minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan tertentu. Minat beli menggambarkan kemungkinan array keinginan konsumen untuk membeli produk pada masa yang akan datang. Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* merujuk pada keinginan mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang untuk membeli buku setelah memperoleh informasi dan pengaruh

dari konten BookTok maupun *e-WOM* yang mereka temui di media sosial. Tingkat minat beli yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan, keinginan, dan kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian terhadap buku yang direkomendasikan atau dibahas dalam konten BookTok.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah membaca, menonton, atau mengikuti konten review buku di media sosial. . Penelitian menggunakan random sampling, yang ditujukan kepada responden mahasiswa yang berkuliah di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang, adapun perguruan tinggi yang dimaksud adalah Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang, dan Politeknik Kesehatan Kementrian Kesehatan Malang.

4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Distribusi frekuensi variabel penelitian digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat pada masing-masing variabel penelitian. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari BookTok, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Purchase Intention*. Analisis distribusi frekuensi dilakukan berdasarkan jawaban responden pada skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

1. Distribusi Frekuensi Variabel BookTok

Variabel BookTok diukur menggunakan beberapa indikator yang menggambarkan persepsi responden terhadap konten BookTok di platform TikTok. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel BookTok disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Sosial Media Marketing (BookTok)

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
BT1	0	0%	0	0%	7	7%	24	24%	69	69%	100	100%	4,69
BT2	1	1%	0	0%	7	7%	36	36%	56	56%	100	100%	4
BT3	1	1%	0	0%	8	8%	33	33%	58	58%	100	100%	4
BT4	0	0%	4	4%	18	18%	35	35%	43	43%	100	100%	4
BT5	1	1%	3	3%	16	16%	46	46%	34	34%	100	100%	4
BT6	0	0%	1	1%	17	17%	45	45%	37	37%	100	100%	4
BT7	0	0%	2	2%	17	17%	34	34%	47	47%	100	100%	3
BT8	0	0%	1	1%	20	20%	39	39%	40	40%	100	100%	3
BT9	0	0%	4	4%	15	15%	46	46%	35	35%	100	100%	4
BT10	1	1%	2	2%	14	14%	37	37%	46	46%	100	100%	4
BT11	1	1%	3	3%	14	14%	41	41%	41	41%	100	100%	4

Merujuk pada tabel 6 yang disajikan sebelumnya, hasil analisis distribusi frekuensi terhadap variabel BookTok yang terdiri dari 11 item pernyataan (BT1–BT11) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, dapat dijelaskan bahwa secara umum persepsi responden terhadap variabel BookTok cenderung berada pada kategori positif. Pada item BT1, hasil distribusi menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori “sangat setuju” sebesar 69% dan “setuju” sebesar 24%, sedangkan sisanya berada pada kategori netral sebesar 7%. Item ini juga memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,69. Hal tersebut

mengindikasikan bahwa responden memiliki penilaian yang sangat positif terhadap pernyataan pada item BT1, yang menunjukkan kuatnya pengaruh atau persepsi responden terhadap aspek yang diukur pada item tersebut.

Pada item BT2, sebanyak 56% responden menjawab “sangat setuju”, 36% menjawab “setuju”, 7% netral, dan 1% tidak setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4. Selanjutnya pada item BT3, sebanyak 58% responden menjawab “sangat setuju”, 33% menjawab “setuju”, 8% netral, dan 1% tidak setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4. Pola yang serupa juga terlihat pada item BT4 hingga BT6, di mana mayoritas responden berada pada kategori “setuju” dan “sangat setuju”, dengan persentase gabungan yang mendominasi lebih dari setengah total responden pada masing-masing item.

Pada item BT4, sebanyak 43% responden menjawab “sangat setuju” dan 35% menjawab “setuju”, dengan sebagian kecil responden berada pada kategori netral sebesar 18% serta tidak setuju sebesar 4%. Sementara itu, pada item BT5, sebanyak 34% responden menjawab “sangat setuju”, 46% “setuju”, 16% netral, dan 4% tidak setuju. Pada item BT6, sebanyak 37% responden menjawab “sangat setuju”, 45% “setuju”, 17% netral, dan 1% tidak setuju. Secara keseluruhan, nilai rata-rata pada item-item tersebut berada pada kisaran 4, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap indikator yang diukur masih tergolong tinggi.

Selanjutnya, pada item BT7 dan BT8, meskipun terdapat sedikit penurunan pada nilai rata-rata dibandingkan item sebelumnya, yaitu masing-masing sebesar 3, item tersebut tetap menunjukkan kecenderungan jawaban responden yang didominasi oleh kategori “setuju” dan “sangat setuju”. Pada BT7, sebanyak 47% responden menjawab “sangat setuju” dan 34% “setuju”, sedangkan pada BT8 sebanyak 40% responden menjawab “sangat setuju” dan 39% “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden masih memberikan penilaian positif terhadap indikator tersebut, meskipun tingkat persetujuannya tidak setinggi item sebelumnya.

Pada item BT9 hingga BT11, pola jawaban responden kembali menunjukkan kecenderungan yang stabil, di mana kategori “setuju” dan “sangat setuju” tetap mendominasi. Pada BT9, sebanyak 35% responden menjawab “sangat setuju” dan 46% “setuju”, dengan nilai rata-rata sebesar 4. Pada BT10, sebanyak 46% responden menjawab “sangat setuju” dan 37% “setuju”, dengan nilai rata-rata sebesar 4. Sementara itu, pada BT11 sebanyak 41% responden menjawab “sangat setuju” dan 41% “setuju”, dengan nilai rata-rata sebesar 4.

Secara keseluruhan, hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa variabel BookTok berada pada kategori tinggi, yang ditunjukkan oleh dominasi jawaban responden pada kategori “setuju” dan “sangat setuju” di hampir seluruh item pernyataan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap variabel BookTok dalam penelitian ini.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *e-WOM*

Variabel *e-WOM* diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan persepsi responden terhadap informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diperoleh melalui media digital. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel *e-WOM* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi *e-WOM*

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
EWO1	0	0%	6	6%	8	8%	28	28%	58	58%	100	100%	4,4
EWO2	1	1%	2	2%	5	5%	45	45%	47	47%	100	100%	4,4
EWO3	0	0%	0	0%	11	11%	41	41%	48	48%	100	100%	4,4
EWO4	0	0%	2	2%	5	5%	40	40%	53	53%	100	100%	4,4

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
EWO5	0	0%	5	5%	12	12%	35	35%	48	48%	100	100%	4,3
EWO6	2	2%	7	7%	13	13%	41	41%	37	37%	100	100%	4
EWO7	0	0%	3	3%	18	18%	44	44%	35	35%	100	100%	4,1
EWO8	0	0%	0	0%	9	9%	52	52%	39	39%	100	100%	4,3
EWO9	0	0%	2	2%	6	6%	50	50%	42	42%	100	100%	4,3
Rata-rata					4,3								

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi terhadap variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang terdiri dari 9 item pernyataan (EWO1–EWO9) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap variabel *E-WOM*. Pada item EWO1, sebanyak 58% responden memberikan jawaban pada kategori “sangat setuju”, 28% “setuju”, 8% netral, dan 6% tidak setuju. Nilai rata-rata pada item ini sebesar 4,4 yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap pernyataan tersebut.

Selanjutnya pada item EWO2, mayoritas responden memberikan jawaban “sangat setuju” sebesar 47%, “setuju” sebesar 45%, “netral” sebesar 5%, dan 2% tidak setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4,4. Pola yang serupa juga terlihat pada item EWO3 dan EWO4, di mana responden didominasi oleh kategori “setuju” dan “sangat setuju”. Pada EWO3, sebanyak 48% responden menjawab “sangat setuju” dan 41% “setuju”, sedangkan pada EWO4 sebanyak 53% responden menjawab “sangat setuju” dan 40% “setuju”, dengan masing-masing item memiliki nilai rata-rata sebesar 4,4.

Pada item EWO5, sebanyak 48% responden menjawab “sangat setuju”, 35% “setuju”, 12% netral, dan 5% tidak setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4,3. Sementara itu pada EWO6, distribusi jawaban menunjukkan 37% responden menjawab “sangat setuju”, 41% “setuju”, 13% netral, 7% tidak setuju, dan 2% sangat tidak setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4. Pada item EWO7, sebanyak 35% responden menjawab “sangat setuju”, 44% “setuju”, 18% netral, dan 3% tidak setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4,1. Selanjutnya pada EWO8, sebanyak 39% responden menjawab “sangat setuju”, 52% “setuju”, dan 9% netral, dengan nilai rata-rata sebesar 4,3. Pada EWO9, sebanyak 42% responden menjawab “sangat setuju”, 50% “setuju”, dan 6% netral, dengan 2% tidak setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4,3.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memperoleh penilaian yang tinggi dari responden, yang ditunjukkan oleh dominasi jawaban pada kategori “setuju” dan “sangat setuju” pada hampir seluruh item pernyataan. Hal ini juga diperkuat oleh nilai rata-rata keseluruhan variabel sebesar 4,3 yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berada pada kategori tinggi atau positif.

3. Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention*

Variabel *Purchase Intention* digunakan untuk mengukur tingkat minat beli responden terhadap buku setelah memperoleh informasi dan rekomendasi melalui media sosial. Variabel ini diukur menggunakan 12 indikator pernyataan yang menggambarkan kecenderungan responden untuk mempertimbangkan, tertarik, hingga memiliki keinginan untuk membeli buku. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel *Purchase Intention* disajikan pada Tabel.

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi *Purchase Intention*

Item	Keterangan												Rata -rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
PI1	0	0%	1	1%	13	13%	32	32%	54	54%	100	100%	4,4
PI2	0	0%	5	5%	15	15%	33	33%	47	47%	100	100%	4,2
PI3	0	0%	8	8%	8	8%	46	46%	38	38%	100	100%	4,1
PI4	0	0%	3	3%	11	11%	50	50%	36	36%	100	100%	4,2
PI5	0	0%	0	0%	12	12%	48	48%	40	40%	100	100%	4,3
PI6	0	0%	2	2%	14	14%	47	47%	37	37%	100	100%	4,2
PI7	0	0%	6	6%	21	21%	39	39%	34	34%	100	100%	4
PI8	1	1%	4	4%	14	14%	41	41%	40	40%	100	100%	4,2
PI9	1	1%	5	5%	21	21%	49	49%	34	34%	100	100%	4
PI10	0	0%	2	2%	5	5%	48	48%	45	45%	100	100%	4,4
PI11	0	0%	1	1%	10	10%	44	44%	45	45%	100	100%	4,3
PI12	0	0%	0	0%	8	8%	37	37%	55	55%	100	100%	4,5
Rata-rata													4,2

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi terhadap variabel *Purchase Intention* yang terdiri dari 12 item pernyataan (PI1–PI12) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap variabel tersebut. Pada item PI1, sebanyak 54% responden memberikan jawaban pada kategori “sangat setuju”, 32% “setuju”, 13% netral, dan 1% tidak setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat pembelian yang cukup tinggi berdasarkan

pernyataan pada item tersebut. Pada item PI2, sebanyak 47% responden menjawab “sangat setuju”, 33% “setuju”, 15% netral, dan 5% tidak setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4,2. Pola yang serupa juga terlihat pada item PI3 dan PI4, di mana mayoritas responden memberikan jawaban pada kategori “setuju” dan “sangat setuju”. Pada PI3, sebanyak 38% responden menjawab “sangat setuju” dan 46% “setuju”, sedangkan pada PI4 sebanyak 36% responden menjawab “sangat setuju” dan 50% “setuju”, dengan masing-masing item memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1 dan 4,2.

Pada item PI5, sebanyak 40% responden menjawab “sangat setuju”, 48% “setuju”, dan 12% netral, dengan nilai rata-rata sebesar 4,3. Selanjutnya pada PI6, sebanyak 37% responden menjawab “sangat setuju”, 47% “setuju”, 14% netral, dan 2% tidak setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4,2. Pada item PI7, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa 34% menjawab “sangat setuju”, 39% “setuju”, 21% netral, dan 6% tidak setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4. Pada PI8, sebanyak 40% responden menjawab “sangat setuju”, 41% “setuju”, 14% netral, dan 4% tidak setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4,2. Sementara itu, pada PI9 sebanyak 34% responden menjawab “sangat setuju”, 49% “setuju”, 21% netral, dan 5% tidak setuju, dengan nilai rata-rata sebesar 4. Pada item PI10, sebanyak 45% responden menjawab “sangat setuju” dan 48% “setuju”, dengan 5% netral, serta nilai rata-rata sebesar 4,4. Pada PI11, sebanyak 45% responden menjawab “sangat setuju”, 44% “setuju”, dan 10% netral, dengan nilai rata-rata sebesar 4,3. Selanjutnya pada PI12, sebanyak 55% responden menjawab “sangat setuju”, 37% “setuju”, dan 8% netral, dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,5.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* berada pada kategori tinggi, yang ditunjukkan oleh dominasi jawaban responden pada kategori “setuju” dan “sangat setuju” di hampir seluruh item pernyataan. Hal ini juga diperkuat oleh nilai rata-rata keseluruhan variabel sebesar 4,2 yang menunjukkan bahwa responden memiliki niat pembelian yang tinggi terhadap objek yang diteliti.

4.1.4 Pengolahan data

4.1.4.1 Uji Instrumen Penelitian

4.1.4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner. Uji validasi pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS Statistics Version 31. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel atau melihat nilai signifikansi.

4. Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing

Item	Sig.	Person Correlation	R tabel	Ket
BT1	0,040	0,304	0,197	Valid
BT2	0,008	0,387		Valid
BT3	0,001	0,527		Valid
BT4	0,001	0,538		Valid
BT5	0,001	0,650		Valid
BT6	0,104	0,243		Tidak Valid
BT7	0,001	0,693		Valid
BT8	0,001	0,589		Valid
BT9	0,001	0,499		Valid
BT10	0,017	0,349		Valid
BT11	0,001	0,571		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Pearson Correlation antara masing-masing item dengan total skor variabel (TOTAL1), diperoleh bahwa sebagian besar item pernyataan pada variabel BookTok memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai korelasi yang lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid. Item BT1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,304 dengan signifikansi 0,040, BT2 sebesar 0,387 dengan signifikansi 0,008, BT3 sebesar 0,527 dengan signifikansi $<0,001$, BT4 sebesar 0,538 dengan signifikansi $<0,001$, dan BT5 sebesar 0,650 dengan signifikansi

<0,001. Selanjutnya, BT7, BT8, BT9, BT10, dan BT11 juga menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dengan nilai korelasi masing-masing sebesar 0,693; 0,589; 0,499; 0,349; dan 0,571 sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid.

Namun demikian, pada item BT6 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,104 yang lebih besar dari 0,05 dengan nilai korelasi sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa item BT6 tidak memenuhi kriteria validitas sehingga kurang mampu merepresentasikan variabel BookTok secara konsisten. Maka dengan itu dihapuslah item tidak valid BT6 dan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Item	Sig.	Person Correlation	R tabel	Ket
BT1	0,001	0,692	0,197	Valid
BT2	0,001	0,679		Valid
BT3	0,001	0,659		Valid
BT4	0,004	0,654		Valid
BT5	0,001	0,715		Valid
BT7	0,001	0,626		Valid
BT8	0,001	0,727		Valid
BT9	0,001	0,647		Valid
BT10	0,001	0,647		Valid
BT11	0,001	0,708		Valid

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar item pada variabel BookTok dinyatakan valid, kecuali item BT6 yang tidak memenuhi kriteria validitas.

5. Uji Validitas Varibel Elektronik Word of Mouth (*e-WOM*)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *e-WOM*

Item	Sig.	Person Correlation	R tabel	Ket
EWO1	0,001	0,457	0,197	Valid
EWO2	0,001	0,534		Valid
EWO3	0,001	0,738		Valid
EWO4	0,001	0,647		Valid
EWO5	0,001	0,658		Valid

EWO6	0,001	0,603		Valid
EWO7	0,004	0,415		Valid
EWO8	0,001	0,515		Valid
EWO9	0,001	0,567		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Pearson Correlation antara masing-masing item pernyataan (EWO1–EWO9) dengan total skor variabel (TOTAL2), diperoleh bahwa seluruh item pada variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 serta nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel *E-WOM* secara konsisten.

Pada item EWO1 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,457 dengan signifikansi 0,001, yang menunjukkan bahwa item tersebut memiliki hubungan yang cukup kuat dengan total variabel. Selanjutnya, EWO2 memiliki nilai korelasi sebesar 0,534 dengan signifikansi $<0,001$, yang menunjukkan hubungan yang signifikan dan valid. Pada item EWO3, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,738 dengan signifikansi $<0,001$, yang merupakan nilai korelasi tertinggi di antara item lainnya, sehingga menunjukkan bahwa item ini memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam mengukur variabel *E-WOM*. Hal serupa juga terlihat pada EWO4 dan EWO5, masing-masing dengan nilai korelasi sebesar 0,647 dan 0,658 dengan signifikansi $<0,001$, yang menunjukkan bahwa kedua item tersebut memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap total variabel.

Selanjutnya, pada item EWO6 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,603 dengan signifikansi $<0,001$, sedangkan EWO7 memiliki nilai korelasi sebesar 0,415 dengan signifikansi 0,004. Meskipun nilai korelasi EWO7 relatif lebih rendah dibandingkan item lainnya, namun masih berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan sehingga tetap dinyatakan valid. Pada item EWO8 dan EWO9 masing-masing diperoleh nilai korelasi sebesar 0,515 dan 0,567 dengan signifikansi $<0,001$, yang menunjukkan bahwa

kedua item tersebut juga memiliki hubungan yang signifikan dan memenuhi kriteria validitas.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (EWO1–EWO9) telah memenuhi kriteria validitas, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

6. Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Pearson Correlation antara masing-masing item pernyataan (PI1–PI12) dengan total skor variabel (TOTAL3), diperoleh bahwa sebagian besar item pada variabel *Purchase Intention* menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 serta nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan nilai *r* tabel. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar item dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel *Purchase Intention* secara baik.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Item	Sig.	Person Correlation	R tabel	Ket
PI1	0,452	0,114	0,197	Tidak Valid
PI2	0,061	0,279		Tidak Valid
PI3	0,002	0,453		Valid
PI4	0,001	0,588		Valid
PI5	0,001	0,572		Valid
PI6	0,013	0,363		Valid
PI7	0,001	0,616		Valid
PI8	0,012	0,366		Valid
PI9	0,001	0,551		Valid
PI10	0,012	0,369		Valid
PI11	0,006	0,400		Valid
PI12	0,075	0,265		Tidak Valid

Pada item PI1 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,114 dengan signifikansi 0,452, yang menunjukkan bahwa item ini tidak memenuhi kriteria validitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan

korelasi sangat rendah. Dengan demikian, PI1 dinyatakan tidak valid. Pada item PI2 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,279 dengan signifikansi 0,061, yang menunjukkan bahwa item ini berada pada batas marginal dan masih belum memenuhi kriteria validitas pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga PI2 juga tidak dapat dinyatakan valid secara kuat.

Selanjutnya, item PI3 hingga PI12 secara umum menunjukkan hasil yang lebih baik, di mana sebagian besar memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai korelasi positif terhadap total variabel. PI3 memiliki nilai korelasi sebesar 0,453 dengan signifikansi 0,002, PI4 sebesar 0,588 dengan signifikansi $<0,001$, PI5 sebesar 0,572 dengan signifikansi $<0,001$, dan PI6 sebesar 0,363 dengan signifikansi 0,013, sehingga keempat item tersebut dinyatakan valid.

Pada PI7 diperoleh nilai korelasi sebesar 0,616 dengan signifikansi $<0,001$, PI8 sebesar 0,366 dengan signifikansi 0,012, PI9 sebesar 0,551 dengan signifikansi $<0,001$, PI10 sebesar 0,369 dengan signifikansi 0,012, dan PI11 sebesar 0,400 dengan signifikansi 0,006. Seluruh item tersebut memenuhi kriteria validitas. Sementara itu, PI12 memiliki nilai korelasi sebesar 0,265 dengan signifikansi 0,075, sehingga tidak memenuhi kriteria validitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka item PI1, PI2, dan PI12 akan dihapus.

Item	Sig.	Person Correlation	R tabel	Ket
PI3	0,001	0,740	0,197	Valid
PI4	0,001	0,726		Valid
PI5	0,001	0,658		Valid
PI6	0,001	0,647		Valid
PI7	0,001	0,790		Valid
PI8	0,001	0,775		Valid
PI9	0,001	0,789		Valid
PI10	0,001	0,686		Valid
PI11	0,001	0,708		Valid

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dari 12 item pernyataan pada variabel *Purchase Intention*, terdapat beberapa item yang tidak memenuhi kriteria validitas, yaitu PI1, PI2, dan PI12. Sementara itu, item lainnya (PI3–PI11) dinyatakan valid karena memenuhi kriteria nilai signifikansi $< 0,05$ dan memiliki korelasi positif terhadap total variabel. Dengan demikian, item yang tidak valid dapat dipertimbangkan untuk dihapus dalam analisis lanjutan guna meningkatkan kualitas instrumen penelitian.

4.1.4.1.2. Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media Marketing

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Sosisla Media Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,868	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel BookTok yang terdiri dari 10 item pernyataan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,868. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel BookTok memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik (good reliability). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel BookTok memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, instrumen pada variabel BookTok dinyatakan reliabel dan sangat layak digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,8 juga menunjukkan bahwa pengukuran variabel BookTok telah memiliki tingkat keandalan yang kuat, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan konsisten.

2. Uji Reliabilitas Variabel *e-WOM*

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *e-WOM*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,843	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang terdiri dari 9 item pernyataan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,739 dengan jumlah item sebanyak 9. Nilai Cronbach's Alpha tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki tingkat reliabilitas yang berada pada kategori cukup baik (reliable). Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *E-WOM* memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur konstruk yang sama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis data lebih lanjut. Nilai reliabilitas yang berada di atas batas minimum menunjukkan bahwa item-item dalam variabel ini telah cukup konsisten dalam mengukur persepsi responden terhadap *Electronic Word of Mouth*.

3. Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention*

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,887	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel *Purchase Intention* yang terdiri dari 9 item pernyataan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,887. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel *Purchase Intention* memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan

dalam variabel *Purchase Intention* memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan kata lain, setiap item dalam variabel ini saling mendukung dan memberikan hasil pengukuran yang stabil dalam merepresentasikan niat pembelian responden.

Dengan diperolehnya nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,8, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel *Purchase Intention* telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik dan dinyatakan sangat layak digunakan dalam analisis data lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran variabel *Purchase Intention* dalam penelitian ini dapat dipercaya serta konsisten dalam menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan.

4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.2.1. Uji Normalitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		Normal Parameters ^{a,b}
	Std. Deviation		3.06347547
Most Extreme Differences	Absolute		Most Extreme Differences
	Positive		.057
	Negative		-.075
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.176
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	99% Confidence Interval
		Upper Bound	.179

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) terhadap nilai residual tidak terstandarisasi (unstandardized residual). Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) lebih besar dari 0,05, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden, nilai statistik uji sebesar 0,075, serta nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,176. Selain itu, hasil Monte Carlo Sig. juga menunjukkan nilai sebesar 0,171 dengan interval kepercayaan 99% berada pada rentang 0,162 hingga 0,181.

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi baik pada Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,176 maupun Monte Carlo Sig. sebesar 0,171, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual dengan distribusi normal teoritis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal sehingga telah memenuhi salah satu asumsi klasik dalam regresi linear berganda.

4.1.4.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi gejala multikolinearitas, yaitu tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

- Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	0,922	2,813		0,328	0,744		
	TOTAL2	0,391	0,089	0,352	4.397	<.001	0,572	1,750
	TOTAL1	0,462	0,070	0,527	6.580	<.001	0,572	1,750
a. Dependent Variable: TOTAL3								

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel Coefficients, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel TOTAL1 atau X1 (BookTok) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,572 dan nilai VIF sebesar 1,750
- Variabel TOTAL2 atau X2 (*e-WOM*) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,572 dan nilai VIF sebesar 1,750

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Dengan terpenuhinya asumsi ini, maka model regresi dinyatakan layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance pada kedua variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel BookTok (TOTAL1) dan *Electronic Word of Mouth* (TOTAL2) dalam model regresi yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak saling berkorelasi secara berlebihan, sehingga model

regresi telah memenuhi asumsi klasik multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini.

4.1.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.832	1.883		4.690	<.001
	TOTAL2	-.096	.055	-.212	-1.729	.087
	TOTAL1	-.055	.046	-.147	-1.201	.233

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, yaitu ketika varians residual bersifat konstan atau homoskedastis. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (Abs_RES2) terhadap variabel independen dalam model penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel X1 (TOTAL1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,055 dengan nilai signifikansi sebesar 0,233. Sementara itu, variabel X2 (TOTAL2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,096 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,087. Selain itu, nilai konstanta dalam model regresi sebesar 8,832 dengan signifikansi kurang dari 0,001.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel TOTAL1 sebesar 0,233 dan variabel TOTAL2 sebesar 0,087, di mana keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa varians residual pada model regresi bersifat homogen atau konstan, sehingga asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi. Artinya, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tidak mengalami masalah heteroskedastisitas yang dapat mengganggu keakuratan hasil estimasi.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

4.1.4.3 Hasil Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS dapat dipaparkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,207	3,682	-	1,957	0,053
BookTok (X1)	0,665	0,058	0,759	11,387	0,000
<i>e-WOM</i> (X2)	0,020	0,073	-0,018	-0,272	0,786

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 7,207 + 0,665X_1 - 0,020X_2 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Purchase Intention}$

$\alpha = \text{Konstanta}$

$X_1 = \text{BookTok}$

$X_2 = \text{Electronic Word of Mouth}$

$e = \text{Error term (faktor lain di luar model)}$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,207 menunjukkan bahwa apabila variabel BookTok (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka nilai *Purchase Intention* adalah sebesar 7,207. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat faktor dasar lain di luar variabel penelitian yang tetap mempengaruhi *Purchase Intention*.
2. Nilai koefisien regresi variabel BookTok (X_1) sebesar 0,665 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel BookTok akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,665 satuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel BookTok memberikan pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi paparan atau interaksi terhadap konten BookTok, maka akan semakin tinggi pula minat beli buku pada responden.

3. Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) sebesar -0,020 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *E-WOM* akan menurunkan *Purchase Intention* sebesar 0,020 satuan. Namun demikian, pengaruh tersebut sangat kecil dan berdasarkan hasil uji signifikansi tidak terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap *Purchase Intention* dalam penelitian ini.

4.1.4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri dari BookTok (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan).

4.1.4.4.1 Uji t (Parsial)

Tujuan dilakukan uji hipotesis parsial ialah untuk mengetahui pengaruh pada setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Metode uji-t (parsial) dilakukan dengan cara membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Pada uji parsial data dikatakan memiliki pengaruh secara parsial dan hipotesis diterima ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$ namun jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka data dinyatakan tidak berpengaruh atau hipotesis tidak diterima. Hasil uji-t dipaparkan pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji t

Variabel	t	t tabel	Sig.
X1	11,387	0,1946	0.001
X2	-0,272		0,786

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh BookTok terhadap *Purchase Intention*

Variabel BookTok (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 11,387 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa BookTok berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa BookTok berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas responden dalam mengakses, melihat, atau berinteraksi dengan konten BookTok, maka semakin tinggi pula minat responden untuk membeli buku. Konten-konten yang disajikan melalui BookTok mampu menarik perhatian calon pembeli dan mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian buku.

2. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase Intention*

Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar -0,272 dengan nilai signifikansi sebesar 0,786. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang diperoleh responden melalui media elektronik belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli buku pada responden penelitian ini.

4.1.4.4.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel BookTok (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19 Hasil Uji F

F hitung	Sig.
65,338	0,000

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 65,338 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel BookTok dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa BookTok dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Intention* diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan *Purchase Intention* pada responden penelitian.

4.1.4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Model Summary hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R Square sebesar 0,574 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,565.

Nilai R Square sebesar 0,574 menunjukkan bahwa variabel BookTok (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 57,4%. Hal ini berarti bahwa kontribusi kedua variabel independen tersebut dalam menjelaskan perubahan *Purchase Intention* tergolong cukup kuat. Sementara itu, sisanya sebesar 42,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor pribadi konsumen, harga, brand awareness, atau faktor eksternal lainnya. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,565 menunjukkan nilai yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model. Nilai ini tetap menunjukkan

bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki tingkat kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh BookTok dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*, dengan tingkat kontribusi sebesar 57,4%.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh BookTok terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel Sosial Media Marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Semakin tinggi paparan atau interaksi responden terhadap konten BookTok, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli buku yang dimiliki oleh responden.

Temuan ini menunjukkan bahwa BookTok sebagai bagian dari media sosial memiliki peran yang cukup kuat dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya pada tahap pembentukan minat (interest stage) dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konten BookTok yang berisi ulasan buku, rekomendasi bacaan, kutipan menarik, hingga storytelling dari pengguna lain mampu menciptakan ketertarikan emosional sekaligus informatif bagi audiens. Hal ini membuat calon konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan suatu buku, tetapi juga merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, informasi yang diterima individu melalui media sosial dapat memengaruhi proses kognitif dan afektif yang pada akhirnya membentuk minat beli. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa konsumen tidak selalu mengambil keputusan pembelian secara rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh stimulus emosional, visual, dan

sosial yang mereka terima dari lingkungan digital. BookTok dalam hal ini berperan sebagai media stimulus yang sangat kuat karena dikemas dalam bentuk video singkat yang mudah dipahami, menarik secara visual, dan memiliki unsur storytelling yang tinggi.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori komunikasi pemasaran digital yang menyatakan bahwa user-generated content (UGC) memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional. Konten BookTok yang dibuat oleh pengguna biasa memberikan kesan lebih jujur, relatable, dan tidak memaksa, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens. Hal ini secara tidak langsung membangun trust dan interest yang kemudian mendorong munculnya *Purchase Intention*. Jika dikaitkan dengan perspektif Islam, proses seseorang dalam menerima informasi dan mengambil keputusan juga sangat dipengaruhi oleh sumber informasi yang diterima. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT menekankan pentingnya tabayyun atau klarifikasi dalam menerima informasi sebelum mengambil keputusan. Hal ini tertuang dalam firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِرُوا عَلَى مَا
فَعَلْتُمْ لُدْمِينَ

"Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu." [Al-Hujurat:6]

Ayat ini memberikan penegasan bahwa dalam menerima informasi, seseorang perlu bersikap selektif dan tidak langsung mempercayai begitu saja. Dalam konteks penelitian ini, meskipun BookTok berpengaruh terhadap minat beli, konsumen tetap perlu melakukan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian agar tidak hanya berdasarkan tren

atau pengaruh sesaat. Lebih lanjut, temuan ini menunjukkan bahwa BookTok telah menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli generasi muda, khususnya mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini. Hal ini tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan media sosial TikTok sebagai platform utama dalam mencari hiburan sekaligus referensi produk, termasuk buku. Konten yang viral di BookTok sering kali mampu menciptakan efek “FOMO” (Fear of Missing Out), di mana individu merasa tertinggal apabila tidak mengikuti tren yang sedang berkembang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa BookTok memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Semakin intens seseorang terpapar konten BookTok, semakin besar kemungkinan munculnya ketertarikan terhadap buku yang direkomendasikan, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga memberikan gambaran mengenai hubungan antara perkembangan media sosial dengan peningkatan budaya literasi di masyarakat. Penelitian ini menunjukkan bahwa BookTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* buku. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa media sosial, yang selama ini lebih banyak dikaitkan dengan aktivitas hiburan, ternyata juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap buku. Dengan kata lain, media sosial tidak selalu memberikan dampak negatif terhadap kebiasaan membaca, tetapi juga mampu menjadi media yang mendukung penyebaran informasi mengenai buku dan mendorong ketertarikan seseorang untuk membeli serta membaca buku.

Peningkatan *purchase intention* terhadap buku pada dasarnya dapat menjadi salah satu indikator awal meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas membaca. Meskipun *purchase intention* tidak dapat disamakan secara langsung dengan perilaku membaca ataupun tingkat literasi

seseorang, adanya niat untuk membeli buku menunjukkan bahwa individu memiliki ketertarikan terhadap informasi, pengetahuan, maupun hiburan yang terkandung dalam sebuah buku. Oleh karena itu, meningkatnya *purchase intention* dapat dipandang sebagai salah satu tahapan awal yang berpotensi mengarah pada peningkatan budaya literasi apabila niat tersebut diwujudkan dalam bentuk pembelian dan kegiatan membaca secara nyata.

Fenomena BookTok memperlihatkan bagaimana media sosial mampu mengubah cara masyarakat menemukan dan memilih buku. Sebelum berkembangnya komunitas BookTok, rekomendasi buku umumnya diperoleh melalui toko buku, perpustakaan, guru, dosen, maupun teman. Namun, perkembangan platform digital memungkinkan proses tersebut terjadi secara lebih luas dan cepat melalui konten video singkat yang menarik, mudah dipahami, serta disampaikan oleh sesama pengguna media sosial. Berbagai ulasan, rangkuman cerita, reaksi emosional terhadap isi buku, maupun rekomendasi bacaan yang dibagikan oleh kreator BookTok mampu membangun rasa penasaran calon pembaca sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk memiliki buku tersebut.

Dari sudut pandang ilmu pemasaran, temuan ini memperluas pemahaman bahwa aktivitas pemasaran di media sosial tidak selalu berasal dari perusahaan atau penerbit sebagai pelaku utama pemasaran. Dalam konteks BookTok, sebagian besar konten justru dibuat secara sukarela oleh para pembaca tanpa adanya tujuan komersial secara langsung. Meskipun demikian, konten-konten tersebut tetap mampu menjalankan fungsi pemasaran karena berhasil meningkatkan *awareness*, membentuk persepsi positif terhadap suatu buku, serta mendorong minat beli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa aktivitas yang berasal dari *user-generated content* (UGC) dapat memberikan dampak pemasaran yang nyata terhadap perilaku konsumen.

Selain memberikan kontribusi pada kajian pemasaran digital, penelitian ini juga memiliki relevansi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai bagaimana media sosial membentuk perilaku audiens melalui penyebaran informasi secara organik. BookTok menjadi contoh bahwa komunikasi antarpengguna tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman, tetapi juga mampu membangun komunitas yang memiliki ketertarikan terhadap aktivitas membaca. Interaksi yang terjadi di dalam komunitas tersebut menciptakan lingkungan sosial yang mendukung munculnya kebiasaan mencari informasi mengenai buku, berdiskusi mengenai isi bacaan, hingga saling memberikan rekomendasi kepada pengguna lain.

Dalam konteks pendidikan dan literasi, hasil penelitian ini memberikan pandangan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu media pendukung dalam meningkatkan minat membaca, khususnya di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif platform digital. Selama ini media sosial sering dipandang sebagai penyebab menurunnya minat baca karena dianggap lebih banyak menyita waktu pengguna untuk mengonsumsi konten hiburan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan adanya sudut pandang yang berbeda, yaitu media sosial juga dapat menjadi pintu masuk bagi seseorang untuk mengenal berbagai jenis buku yang sebelumnya tidak mereka ketahui. Ketika seseorang menemukan rekomendasi buku melalui BookTok, muncul rasa ingin tahu terhadap isi buku tersebut yang kemudian berkembang menjadi niat untuk membeli. Apabila niat tersebut diwujudkan menjadi aktivitas membaca, maka secara tidak langsung media sosial telah berkontribusi terhadap penguatan budaya literasi.

Meskipun demikian, penelitian ini juga memandang bahwa peningkatan *purchase intention* tidak dapat secara otomatis diartikan sebagai meningkatnya tingkat literasi masyarakat. Literasi merupakan konsep yang jauh lebih luas karena tidak hanya mencakup kemampuan

membeli atau memiliki buku, tetapi juga melibatkan kemampuan membaca, memahami, menganalisis, serta menerapkan informasi yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, *purchase intention* lebih tepat diposisikan sebagai salah satu indikator awal yang menunjukkan adanya ketertarikan terhadap aktivitas membaca, sedangkan peningkatan budaya literasi memerlukan proses lanjutan berupa pembelian buku, kegiatan membaca secara konsisten, hingga pemanfaatan pengetahuan yang diperoleh dari buku tersebut.

Oleh sebab itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian yang tidak hanya mengukur *purchase intention*, tetapi juga menghubungkannya dengan variabel lain seperti *reading intention*, *reading behavior*, *reading habit*, maupun *literacy culture*. Dengan demikian, hubungan antara aktivitas di media sosial, minat membeli buku, perilaku membaca, dan peningkatan budaya literasi dapat dipahami secara lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi bahwa fenomena BookTok bukan hanya dapat dipahami sebagai tren media sosial, melainkan juga sebagai salah satu bentuk inovasi komunikasi digital yang memiliki potensi dalam mendukung perkembangan industri perbukuan sekaligus mendorong tumbuhnya budaya literasi di masyarakat. Walaupun peningkatan *purchase intention* belum tentu secara langsung mencerminkan peningkatan tingkat literasi, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa BookTok mampu menciptakan ketertarikan awal terhadap buku. Ketertarikan tersebut merupakan langkah penting dalam membangun kebiasaan membaca yang pada akhirnya diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan kualitas literasi masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian mengenai *social media marketing* dan *purchase intention*, tetapi juga memberikan perspektif baru bahwa media sosial dapat berperan sebagai jembatan yang menghubungkan dunia digital dengan upaya peningkatan budaya literasi di era modern.

4.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,786 yang lebih besar dari 0,05, serta nilai koefisien regresi sebesar -0,020 yang menunjukkan arah pengaruh negatif namun sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang berupa ulasan, komentar, maupun rekomendasi dari pengguna lain melalui media digital tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli buku pada responden penelitian ini. Dengan kata lain, informasi yang berasal dari pengalaman atau opini orang lain di platform digital belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh responden dalam membentuk niat pembelian.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, *Electronic Word of Mouth* pada dasarnya merupakan salah satu bentuk komunikasi informal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Namun demikian, pengaruh tersebut sangat bergantung pada kredibilitas sumber, kualitas informasi, serta relevansi informasi terhadap kebutuhan konsumen. Apabila informasi yang diterima tidak dianggap cukup kuat atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lemah.

Dalam konteks penelitian ini, tidak signifikannya pengaruh *Electronic Word of Mouth* dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, responden yang didominasi oleh generasi muda cenderung lebih tertarik pada konten visual yang bersifat cepat, menarik, dan interaktif seperti video di TikTok (BookTok), dibandingkan dengan ulasan teks atau komentar panjang yang biasanya terdapat pada bentuk *Electronic Word of Mouth*

tradisional. Hal ini menyebabkan informasi dari *E-WOM* tidak menjadi sumber utama dalam pembentukan minat beli.

Kedua, tingkat kepercayaan terhadap *Electronic Word of Mouth* juga dapat menjadi faktor penyebab. Tidak semua ulasan yang tersedia di platform digital dianggap kredibel oleh pengguna, karena adanya kemungkinan bias, review palsu, atau opini subjektif yang tidak dapat diverifikasi kebenarannya. Hal ini membuat responden lebih selektif dalam menerima informasi dari *E-WOM* dan cenderung tidak menjadikannya sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, dalam konteks komunikasi pemasaran modern, konsumen saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh konten yang bersifat visual dan emosional dibandingkan dengan informasi berbasis teks. Hal ini menyebabkan *E-WOM* memiliki peran yang lebih lemah dalam memengaruhi minat beli dibandingkan dengan konten video seperti BookTok yang lebih interaktif dan mudah dipahami.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, responden lebih dipengaruhi oleh konten yang bersifat visual, menarik, dan mudah dikonsumsi seperti BookTok dibandingkan dengan ulasan atau rekomendasi berbasis teks dari pengguna lain. Meskipun demikian, *Electronic Word of Mouth* tetap memiliki peran dalam proses pencarian informasi konsumen, hanya saja perannya tidak cukup dominan dalam mempengaruhi minat beli secara langsung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* dalam penelitian ini bukan merupakan faktor utama yang menentukan *Purchase Intention* responden.

4.2.3 Pengaruh BookTok dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* (Simultan)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa secara simultan variabel BookTok (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 65,338 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kelayakan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, BookTok dan *Electronic Word of Mouth* mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap buku. Meskipun secara parsial *Electronic Word of Mouth* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, namun ketika digabungkan dengan BookTok, kedua variabel ini tetap memberikan kontribusi terhadap pembentukan *Purchase Intention*. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil dari berbagai sumber informasi yang saling melengkapi. Konsumen dapat menerima informasi dari berbagai media, baik melalui konten visual seperti BookTok maupun melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dalam bentuk *Electronic Word of Mouth*. Kombinasi dari kedua sumber informasi tersebut dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu produk, sehingga membentuk minat untuk melakukan pembelian.

BookTok dalam hal ini berperan sebagai stimulus utama yang memberikan daya tarik emosional dan visual kepada konsumen, sedangkan *Electronic Word of Mouth* berperan sebagai bentuk penguatan informasi (social proof) yang dapat mendukung atau memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Walaupun pengaruh *E-WOM* secara

individu tidak signifikan, keberadaannya tetap memiliki peran sebagai pelengkap dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Jika dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran, hasil ini menunjukkan bahwa integrated marketing communication dalam bentuk kombinasi antara konten kreatif (BookTok) dan ulasan pengguna (*e-WOM*) dapat memberikan pengaruh yang lebih optimal terhadap minat beli dibandingkan jika hanya mengandalkan satu sumber informasi saja.

Selain itu, dalam perspektif Islam, proses pengambilan keputusan juga dianjurkan untuk tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi, melainkan perlu mempertimbangkan berbagai sudut pandang agar keputusan yang diambil lebih bijaksana. Hal ini sejalan dengan prinsip musyawarah dan kehati-hatian dalam menerima informasi sebelum mengambil keputusan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa BookTok dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara konten visual yang menarik dan ulasan dari pengguna lain tetap memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, meskipun kontribusi masing-masing variabel secara individu berbeda tingkat signifikansinya.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh BookTok dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel BookTok (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien regresi sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan atau interaksi terhadap konten BookTok, maka semakin tinggi pula minat beli buku pada responden.
2. Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,786 yang lebih besar dari 0,05 serta koefisien regresi sebesar -0,020. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, maupun rekomendasi yang diperoleh responden melalui media elektronik belum mampu mendorong peningkatan minat beli secara nyata. Kondisi tersebut dapat terjadi karena responden lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti ketertarikan terhadap konten BookTok, kebutuhan pribadi, preferensi terhadap buku yang ditawarkan, atau kepercayaan terhadap sumber informasi tertentu dibandingkan dengan ulasan yang beredar secara online.
3. Secara simultan, variabel BookTok dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai F hitung sebesar 65,338. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa variabel BookTok dan E-WOM secara bersama-sama mampu memengaruhi minat beli buku. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,574 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Purchase Intention sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait maupun penelitian selanjutnya. Bagi pelaku industri buku, disarankan untuk lebih memanfaatkan perkembangan media sosial, khususnya platform TikTok, sebagai sarana promosi yang efektif karena terbukti dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui konten BookTok yang bersifat kreatif, informatif, dan mudah diterima oleh audiens. Strategi pemasaran yang berbasis konten visual dan storytelling dapat menjadi pendekatan yang lebih relevan dalam menarik perhatian calon konsumen di era digital saat ini.

Selanjutnya, bagi para kreator konten BookTok, diharapkan dapat terus menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan informasi yang jujur, autentik, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan penonton serta meningkatkan pengaruh konten terhadap minat beli. Sementara itu, bagi platform media sosial, diharapkan dapat terus mengembangkan fitur yang mendukung penyebaran konten literasi agar dapat memberikan dampak positif yang lebih luas, khususnya dalam meningkatkan minat baca masyarakat. Adapun bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar BookTok dan *Electronic Word of Mouth* yang mungkin juga memengaruhi *Purchase Intention*, seperti harga, kualitas produk, brand awareness, atau faktor psikologis konsumen. Selain itu,

penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah sampel serta objek penelitian agar hasil yang diperoleh dapat lebih general dan menggambarkan kondisi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PRODUCT INNOVATION, KOLABORASI BRAND DAN ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP PURCHASING DECISION SEPATU AEROSTREET* (Vol. 12, Number 2).
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Fat, E. (2022). Peningkatan Tingkat Kegemaran Membaca (TGM) Masyarakat Melalui Pengukuran Indeks Gemar Membaca (IGM). *Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 6(2), 341. <https://doi.org/10.29240/tik.v6i2.5498>
- IKAPI Akui Penjualan Buku Fisik Terus Merosot Sejak Pandemi*. (2025, May 30). KumparanBISNIS.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ip, C. Y., & Wu, C. N. (2025). Transforming dairy for a difference: Key factors influencing electronic word-of-mouth intention and purchase intention for social enterprise dairy products. *Journal of Dairy Science*, 108(7), 6895–6905. <https://doi.org/10.3168/jds.2025-26597>
- K S, D., & Massand, A. (2025). A study on reflective factors of social media marketing activities and its influence on purchase intention of gen z. *Acta Psychologica*, 259. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105459>
- Khasturi, V., & Lubis, H. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH. *Journal of Sharia and Law*, 3(2), 373–388. <https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnalsh/login>.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012a). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.014>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012b). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.014>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.05.011>
- Mashiyane, D. M. (2022). Libraries breaking barriers through TikTok: enhancing access and visibility. In *Library Hi Tech News* (Vol. 39, Number 4, pp. 22–24). Emerald Group Holdings Ltd.
<https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2022-0011>
- Ngo, T. T. A., An, G. K., Dao, D. K., Nguyen, N. Q. N., Phong, B. H., Nguyen, N. Y. V., & Nguyen, T. B. N. (2025). Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio-cosmetics. *Acta Psychologica*, 261.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768>
- Nugraha, B. (2022). *PENGEMBANGAN UJI STATISTIK: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (M. A. Sunanto, Ed.). PENERBIT PRADINA PUSTAKA.
- Osorio-Andrade, C., Rospigliosi, P. asher, & Zarco, A. J. (2025). eWOM and content marketing strategies: maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 31(3).
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2025.100293>
- Perea-Carretero, I. J., Quinteros-Zúñiga, D., Turpo-Chaparro, J., Huancahuire-Vega, S., Malca-Peralta, S. S., Saintila, J., & Ruiz-Mamani, P. G. (2025). Influence of internet and mobile dependence on subjective well-being and reading motivation in schoolchildren: The mediating role of family social support. *Acta Psychologica*, 260.
<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105588>
- ’Prasrihamni, M., Zulela, & Edwita. (2022). OPTIMALISASI PENERAPAN KEGIATAN LITERASI DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA SISWA SEKOLAH DASAR. *Jurnal Cakrawala Pendas*, 8(1), 128.
- Purnomo, R. A. (2017). *Menulis Penelitian*. Unmuh Ponorogo Press.

- Rifki Warri Zain, & Irmayanti Hasan. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image as Intervening Variables: A Study on Azarine Cosmetic in Malang City. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2216>
- Rowdhwal, S. S. S., & El Boghdady, M. (2025). Exploring TikTok's influence on surgical patient education. In *Surgeon* (Vol. 23, Number 5, pp. 265–276). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.surge.2025.03.001>
- Rozi, M. F. (2017). Penerapan Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Prinsip Komunikasi dalam Islam. *IQTISHODUNA*, 13(1), 11–21.
- Shi, Y., Ma, Y., Feng, H., Liu, J., & Xiao, Q. (2025). Leveraging store atmosphere tool in live streaming to foster consumer post purchase intention: The role of time scarcity. *Acta Psychologica*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105529>
- Wang, Y., Huam, H. T., & Hamid, A. B. A. (2025). Virtual influencer effects in China's Gen Z market: How core characteristics and dual moderation shape purchase intentions. *Acta Psychologica*, 259. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105477>
- Wang, Z., Azhar, A., Rehman, N., & Javaid, M. U. (2025). Role of traditional vs social media on purchase intention: A sequential mediation model. *Acta Psychologica*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105510>
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025a). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025b). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Zhong, B., Deng, J., & Liu, X. (2025). Analyzing the influence of TikTok on sustainable choices: the moderating role of environmental consciousness. *Acta Psychologica*, 258. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105182>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti



Nama Lengkap : Ulya Hilmi Ramadhan Nizar
Tempat, tanggal lahir : Lamongan, 15 Oktober 2004
Alamat Asal : Sedayulawas, Brondong, Lamongan
Alamat Kos : Perum Joyogrand, Lowokwaru, Kota Malang
Telepon/ Hp : 085706469303
E-mail : ulyahilmiramadhan@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2008 : Playgroup At-Taqwa Brondong Lamongan
2008-2010 : TK Aisyiyah 03 Blimbing, Lamongan
2010-2016 : MI Muhammadiyah 04 Blimbing, Lamongan
2016-2019 : SMP Muhammadiyah 12 Paciran, Lamongan
Lulus 2022 : SMK Insan Mulia Brondong, Lamongan

Pendidikan Non Formal

2016-2019 : Al-Ishlah Islamic Boarding School Lamongan
2020-2022 : MA Al-Iman Sedayulawas, Lamongan
2022-2023 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang
2022-2023 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2023-2024 : English Language Center (ELC), UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 2 Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A

NIP 197612102009122001

Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ulya Hilmi Ramadhan Nizar

NIM 220501110275

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **Pengaruh Konten Media Sosial BookTok dan e-WOM terhadap Minat Beli Buku Fisik di Kalangan Mahasiswa Kampus Negeri Kota Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	19%	8%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 11 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.

Lampiran 3 Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Pengaruh Konten Media Sosial BookTok dan e-WOM Terhadap Minat Beli Buku Fisik di Kalangan Mahasiswa Kampus Negeri Kota Malang

Halo teman-teman, Perkenalkan, saya Ulya Hilmi Ramadhan Nizar, mahasiswa Manajemen UIN Malang yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi, dengan judul: "**Pengaruh Konten Media Sosial BookTok dan e-WOM Terhadap Minat Beli Buku Fisik di Kalangan Mahasiswa Kampus Negeri Kota Malang**"

✧ Kriteria Responden:

1. Mahasiswa aktif Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang
2. Pernah melihat, menonton, atau mengikuti konten #BookTok di Aplikasi TikTok
3. Pernah melihat, atau membaca ulasan buku di media sosial (TikTok, Instagram, X, dan lainnya)

Petunjuk Pengisian: Berilah tanda $\surd$ pada alternatif jawaban yang tersedia, sesuai dengan karakteristik Anda.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Universitas : ☐ Universitas Brawijaya
☐ Universitas Negeri Malang
☐ Universitas Islam Negeri Malang
☐ Politeknik Negeri Malang
☐ Politeknik Kemenkes Malang

3. Apakah anda pernah melihat, menonton, atau mengikuti konten #BookTok di aplikasi Tiktok: ☐ Ya

4. Apakah anda pernah melihat, membaca ulasan buku di media sosial (TikTok, Instagram, X, dan lainnya): ☐ Ya

Petunjuk: Berilah tanda centang ✓ pada kolom yang paling sesuai dengan respon anda. Keterangan : Pilihan Jawaban Skor Sangat Setuju (SS) 4 Setuju (S) 3 Tidak Setuju (TS) 2 Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel Konten Media Sosial BookTok

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Konten BookTok di TikTok menarik dan menghibur.					
2	Saya menikmati menonton konten BookTok.					
3	Konten BookTok membuat saya tidak bosan saat melihat rekomendasi buku.					
4	Saya tertarik untuk memberikan <i>like</i> , komentar, atau <i>share</i> pada konten BookTok.					
5	Saya merasa dapat berinteraksi dengan <i>creator</i> atau pengguna lain melalui konten BookTok.					
6	Konten BookTok selalu mengikuti tren terbaru.					
7	Buku yang dibahas di BookTok biasanya sedang populer.					
8	Saya tertarik pada buku yang sedang tren di BookTok.					

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
9	Konten BookTok yang muncul sesuai dengan minat saya.					
10	Rekomendasi buku di BookTok relevan dengan preferensi saya.					
11	Saya merasa algoritma TikTok menampilkan konten BookTok yang sesuai dengan saya.					

Variabel *e-WOM*

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering melihat ulasan buku di media sosial.					
2	Saya sering membaca komentar atau review buku sebelum membeli.					
3	Saya sering mencari informasi tentang buku melalui media sosial.					
4	Ulasan positif tentang buku di media sosial meningkatkan ketertarikan saya.					
5	Saya lebih percaya pada buku yang memiliki banyak ulasan positif.					
6	Ulasan negatif di media sosial membuat saya ragu					

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	untuk membeli buku.					
7	Ulasan buku di media sosial memberi informasi yang jelas lengkap.					
8	Ulasan buku membantu saya memahami isi atau kualitas buku.					
9	Informasi dalam ulasan buku di media sosial memudahkan saya dalam mengambil keputusan.					

Variabel Purchase Intention

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli buku yang saya lihat di media sosial.					
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli buku dalam waktu dekat.					
3	Saya cenderung membeli buku yang menarik perhatian saya di media sosial.					
4	Saya bersedia merekomendasikan buku yang saya lihat di media sosial kepada orang lain.					
5	Saya akan menyarankan buku yang menarik kepada teman atau keluarga.					

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
6	Saya lebih memilih membeli buku yang direkomendasikan di media sosial.					
7	Saya senang berbagi informasi tentang buku yang menarik di media sosial.					
8	Saya menjadikan rekomendasi di media sosial sebagai pertimbangan utama dalam memilih buku.					
9	Saya cenderung memilih buku yang sedang populer di media sosial.					
10	Saya mencari informasi lebih lanjut tentang buku setelah melihatnya di media sosial					
11	Saya tertarik untuk mengetahui detail buku yang direkomendasikan di media sosial					
12	Saya mencari ulasan tambahan sebelum memutuskan membeli buku					

Lampiran 4 Distribusi Frekuensi

1. Karakteristik Responden

Universitas

NO	Perguruan Tinggi	Estimasi Mahasiswa	Jumlah Sampel
1	Universitas Brawijaya	80.848	25
2	Universitas Negeri Malang	62.257	24
3	Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	30.743	47
4	Politeknik Negeri Malang	15.084	3
5	Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang	5.763	1
TOTAL		148.700	194.695

2. Jawaban Responden

Varibel X1

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
BT1	0	0%	0	0%	7	7%	24	24%	69	69%	100	100%	4,69
BT2	1	1%	0	0%	7	7%	36	36%	56	56%	100	100%	4
BT3	1	1%	0	0%	8	8%	33	33%	58	58%	100	100%	4
BT4	0	0%	4	4%	18	18%	35	35%	43	43%	100	100%	4
BT5	1	1%	3	3%	16	16%	46	46%	34	34%	100	100%	4
BT6	0	0%	1	1%	17	17%	45	45%	37	37%	100	100%	4
BT7	0	0%	2	2%	17	17%	34	34%	47	47%	100	100%	3
BT8	0	0%	1	1%	20	20%	39	39%	40	40%	100	100%	3

BT9	0	0%	4	4%	15	15%	46	46%	35	35%	100	100%	4
BT10	1	1%	2	2%	14	14%	37	37%	46	46%	100	100%	4
BT11	1	1%	3	3%	14	14%	41	41%	41	41%	100	100%	4

Variabel X2

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
EWO1	0	0%	6	6%	8	8%	28	28%	58	58%	100	100%	4,4
EWO2	1	1%	2	2%	5	5%	45	45%	47	47%	100	100%	4,4
EWO3	0	0%	0	0%	11	11%	41	41%	48	48%	100	100%	4,4
EWO4	0	0%	2	2%	5	5%	40	40%	53	53%	100	100%	4,4
EWO5	0	0%	5	5%	12	12%	35	35%	48	58%	100	100%	4,3
EWO6	2	2%	7	7%	13	13%	41	41%	37	37%	100	100%	4
EWO7	0	0%	3	3%	18	18%	44	44%	35	35%	100	100%	4,1
EWO8	0	0%	0	0%	9	9%	52	52%	39	39%	100	100%	4,3
EWO9	0	0%	2	2%	6	6%	50	50%	42	42%	100	100%	4,3
Rata-rata					4,3								

Variabel Y

Item	Keterangan												Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
PI1	0	0%	1	0,9%	13	10,9%	32	30,9%	54	57,3%	100	100%	4,4
PI2	0	0%	5	4,5%	15	12,7%	33	30,0%	47	52,7%	100	100%	4,2

Lampiran 5 Hasil Uji Penelitian

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Correlations													
		B T 1	B T 2	B T3	B T4	B T5	B T 6	B T7	B T8	B T9	B T 10	B T1 1	TO TA L1
BT 1	Pear son Corr elati on	1	.2 40	.44 7**	.35 1*	.45 5**	-. 13 7	-. 09 9	.31 9*	-. 26 6	-. 19 1	-. 05 7	.30 4*
	Sig. (2- taile d)		.1 08	.00 2	.01 7	.00 2	.3 64	.51 4	.03 1	.07 3	.2 05	.70 9	.04 0
	N	46	46	46	46	46	4 6	46	46	46	46	46	46
BT 2	Pear son Corr elati on	.2 40	1	.31 6*	.42 3**	.36 9*	-. 01 7	.04 8	.05 2	-. 03 3	.0 73	-. 08 0	.38 7**
	Sig. (2- taile d)	.1 08		.03 2	.00 3	.01 2	.9 12	.75 1	.73 1	.82 9	.6 32	.59 7	.00 8
	N	46	46	46	46	46	4 6	46	46	46	46	46	46
BT 3	Pear son Corr elati on	.4 47**	.3 16*	1	.40 7**	.44 8**	-. 05 6	.19 7	.19 1	.06 0	-. 16 3	.26 8	.52 7***
	Sig. (2- taile d)	.0 02	.0 32		.00 5	.00 2	.7 13	.19 0	.20 4	.69 1	.2 80	.07 2	<.0 01
	N	46	46	46	46	46	4 6	46	46	46	46	46	46
BT 4	Pear son Corr	.3 51*	.4 23**	.40 7**	1	.59 9**	-. 04 7	.14 4	.19 7	-. 11 8	-. 07 8	.12 1	.53 8***

Correlations													
		BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	BT 6	BT 7	BT 8	BT 9	BT 10	BT 11	TO TAL L1
	elati on												
	Sig. (2- taile d)	.0 17	.0 03	.00 5		<. 00 1	.7 5 8	.34 1	.18 9	.43 5	.6 08	.42 4	<.0 01
	N	46	46	46	46	46	4 6	46	46	46	46	46	46
BT 5	Pear son Corr elati on	.4 55 **	.3 69 *	.44 8**	.59 9** *	1	.1 5 1	.18 6	.35 7*	-. 02 5	-. .1 85	.16 8	.65 0***
	Sig. (2- taile d)	.0 02	.0 12	.00 2	<. 00 1		.3 1 5	.21 7	.01 5	.86 9	.2 19	.26 6	<.0 01
	N	46	46	46	46	46	4 6	46	46	46	46	46	46
BT 6	Pear son Corr elati on	-. .1 37	-. .0 17	-. .05 6	-. .04 7	.15 1	1	.15 2	-. .14 3	.04 6	.2 46	.02 1	.24 3
	Sig. (2- taile d)	.3 64	.9 12	.71 3	.75 8	.31 5		.31 4	.34 3	.76 3	.0 99	.89 0	.10 4
	N	46	46	46	46	46	4 6	46	46	46	46	46	46
BT 7	Pear son Corr elati on	-. .0 99	.0 48	.19 7	.14 4	.18 6	.1 5 2	1	.35 5*	.60 0** *	.3 42 *	.58 9** *	.69 3***
	Sig. (2- taile d)	.5 14	.7 51	.19 0	.34 1	.21 7	.3 1 4		.01 6	<. 00 1	.0 20	<. 00 1	<.0 01
	N	46	46	46	46	46	4 6	46	46	46	46	46	46

Correlations													
		BT 1	BT 2	BT 3	BT 4	BT 5	BT 6	BT 7	BT 8	BT 9	BT 10	BT 11	TO TAL
BT 8	Pearson Correlation	.319*	.052	.191	.197	.357*	-.143	.355*	1	.332*	.165	.248	.589***
	Sig. (2-tailed)	.031	.731	.204	.189	.015	.343	.016		.024	.274	.097	<.001
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
BT 9	Pearson Correlation	-.266	-.033	.060	-.118	-.025	.046	.600**	.332*	1	.399**	.457**	.499***
	Sig. (2-tailed)	.073	.829	.691	.435	.869	.763	<.001	.024		.006	.001	<.001
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
BT 10	Pearson Correlation	-.191	.073	-.163	-.078	-.185	.246	.342*	.165	.399**	1	.150	.349*
	Sig. (2-tailed)	.205	.632	.280	.608	.219	.099	.020	.274	.006		.319	.017
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
BT 11	Pearson Correlation	-.057	-.080	.268	.121	.168	.021	.589**	.248	.457**	.150	1	.571***
	Sig. (2-tailed)	.709	.597	.072	.424	.266	.890	<.001	.097	.001	.319		<.001

Correlations													
		B T 1	B T 2	B T 3	B T 4	B T 5	B T 6	B T 7	B T 8	B T 9	B T 10	B T 11	TO TA L1
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
TO TA L1	Pear son Corr elati on	.3 04 *	.3 87 **	.52 7** *	.53 8** *	.65 0** *	.2 4 3	.69 3** *	.58 9** *	.49 9** *	.3 49 *	.57 1** *	1
	Sig. (2- taile d)	.0 40	.0 08	<. 00 1	<. 00 1	<. 00 1	.1 0 4	<. 00 1	<. 00 1	<. 00 1	.0 17	<. 00 1	
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46

Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Setelah item tidak valid dihapus)

	Correlations											
		B T1	B T2	B T3	B T4	B T5	B T7	B T8	B T9	B T10	B T11	TO TAL
BT1	Pearson Correlation	1	.560***	.423***	.577***	.515***	.280**	.436***	.296**	.359***	.341***	.692** *
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.005	<.001	.003	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BT2	Pearson Correlation	.560***	1	.605***	.443***	.399***	.296**	.409***	.323**	.342***	.406***	.679** *
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.003	<.001	.001	<.001	<.001	<.001

		Correlations										
		B T1	B T2	B T3	B T4	B T5	B T7	B T8	B T9	B T10	B T11	TO TAL
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
BT3	Pearson Correlation	.4 23 ***	.6 05 ***	1	.3 36 ***	.3 41 ***	.4 39 ***	.3 98 ***	.3 48 ***	.2 82 **	.4 92 ***	.65 9** *
	Sig. (2-tailed)	<.00 1	<.00 1		<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1	.0 04	<.00 1	<.0 01
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
BT4	Pearson Correlation	.5 77 ***	.4 43 ***	.3 36 ***	1	.5 47 ***	.2 96 **	.3 42 ***	.1 87	.3 14 **	.2 85 **	.65 4** *
	Sig. (2-tailed)	<.00 1	<.00 1	<.00 1		<.00 1	.0 03	<.00 1	.0 62	.0 01	.0 04	<.0 01
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
BT5	Pearson Correlation	.5 15 ***	.3 99 ***	.3 41 ***	.5 47 ***	1	.2 91 **	.4 19 ***	.2 22 *	.2 38 *	.3 27 ***	.71 5** *
	Sig. (2-tailed)	<.00 1	<.00 1	<.00 1	<.00 1		.0 03	<.00 1	.0 27	.0 17	<.00 1	<.0 01
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
BT7	Pearson Correlation	.2 80 **	.2 96 **	.4 39 ***	.2 96 **	.2 91 **	1	.4 82 ***	.4 30 ***	.3 61 ***	.4 84 ***	.62 6** *

		Correlations										
		B T1	B T2	B T3	B T4	B T5	B T7	B T8	B T9	B T10	B T11	TO TAL
	Sig. (2- taile d)	.0 05	.0 03	<. 00 1	.0 03	.0 03		<. 00 1	<. 00 1	<. 00 1	<. 00 1	<.0 01
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
BT8	Pear son Corr elati on	.4 36 ***	.4 09 ***	.3 98 ***	.3 42 ***	.4 19 ***	.4 82 ***	1	.5 40 ***	.4 96 ***	.4 93 ***	.72 7** *
	Sig. (2- taile d)	<. 00 1	<. 00 1	<. 00 1	<. 00 1	<. 00 1	<. 00 1		<. 00 1	<. 00 1	<. 00 1	<.0 01
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
BT9	Pear son Corr elati on	.2 96 **	.3 23 **	.3 48 ***	.1 87	.2 22 *	.4 30 ***	.5 40 ***	1	.6 51 ***	.5 81 ***	.64 7** *
	Sig. (2- taile d)	.0 03	.0 01	<. 00 1	.0 62	.0 27	<. 00 1	<. 00 1		<. 00 1	<. 00 1	<.0 01
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
BT10	Pear son Corr elati on	.3 59 ***	.3 42 ***	.2 82 **	.3 14 **	.2 38 *	.3 61 ***	.4 96 ***	.6 51 ***	1	.5 09 ***	.64 7** *
	Sig. (2- taile d)	<. 00 1	<. 00 1	.0 04	.0 01	.0 17	<. 00 1	<. 00 1	<. 00 1		<. 00 1	<.0 01
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
BT11	Pear son Corr	.3 41 ***	.4 06 ***	.4 92 ***	.2 85 **	.3 27 ***	.4 84 ***	.4 93 ***	.5 81 ***	.5 09 ***	1	.70 8** *

Correlations												
		B T1	B T2	B T3	B T4	B T5	B T7	B T8	B T9	B T10	B T11	TO TA L
	elati on											
	Sig. (2- taile d)	<.00 11	<.00 11	<.00 11	.0 04	<.00 11	<.00 11	<.00 11	<.00 11	<.00 11		<.0 01
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0
TO TA L	Pear son Corr elati on	.6 92 ***	.6 79 ***	.6 59 ***	.6 54 ***	.7 15 ***	.6 26 ***	.7 27 ***	.6 47 ***	.6 47 ***	.7 08 ***	1
	Sig. (2- taile d)	<.00 11	<.00 11	<.00 11	<.00 11	<.00 11	<.00 11	<.00 11	<.00 11	<.00 11	<.00 11	
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0

Hasil Uji Validitas Variabel X2

Correlations											
		E W O1	E W O2	E W O3	E W O4	E W O5	E W O6	E W O7	E W O8	E W O9	TO TA L2
EW O1	Pear son Corr elati on	1	.12 4	.35 1*	.10 1	.16 5	.13 4	.23 7	.18 8	.20 0	.457 **
	Sig. (2- taile d)		.41 3	.01 7	.50 3	.27 5	.37 6	.11 4	.21 2	.18 2	.001
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
EW O2	Pear son Corr	.12 4	1	.41 4**	.34 4*	.24 4	.26 3	- .07 4	.27 1	.21 8	.534 ***

Correlations											
		EW O1	EW O2	EW O3	EW O4	EW O5	EW O6	EW O7	EW O8	EW O9	TO TA L2
	elati on										
	Sig. (2- taile d)	.41 3		.00 4	.01 9	.10 2	.07 8	.62 7	.06 8	.14 5	<.0 01
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
EW O3	Pear son Corr elati on	.35 1*	.41 4**	1	.48 3** *	.43 1**	.34 6*	.04 7	.37 3*	.37 9**	.738 ***
	Sig. (2- taile d)	.01 7	.00 4		<.0 00 1	.00 3	.01 9	.75 7	.01 1	.00 9	<.0 01
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
EW O4	Pear son Corr elati on	.10 1	.34 4*	.48 3** *	1	.48 8** *	.20 8	.21 7	.14 7	.22 9	.647 ***
	Sig. (2- taile d)	.50 3	.01 9	<.0 00 1		<.0 00 1	.16 6	.14 8	.32 9	.12 6	<.0 01
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
EW O5	Pear son Corr elati on	.16 5	.24 4	.43 1**	.48 8** *	1	.37 0*	.24 4	.13 1	.13 7	.658 ***
	Sig. (2- taile d)	.27 5	.10 2	.00 3	<.0 00 1		.01 1	.10 2	.38 5	.36 4	<.0 01
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
EW O6	Pear son Corr elati on	.13 4	.26 3	.34 6*	.20 8	.37 0*	1	.09 1	.36 3*	.36 3*	.603 ***

Correlations											
		E W O1	E W O2	E W O3	E W O4	E W O5	E W O6	E W O7	E W O8	E W O9	TO TA L2
	Sig. (2- taile d)	.00 1	<. 00 1	<. 00 1	<. 00 1	<. 00 1	<. 00 1	.00 4	<. 00 1	<. 00 1	
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Correlations														
		P I 1	P I 2	P I3	PI 4	PI 5	P I6	PI 7	P I 8	PI 9	P I1 0	P I1 1	P I 1 2	TO TA L3
PI 1	Pea rso n Cor rela tion	1	. 2 6 5	.1 1 8	.1 4 5	- .0 4 1	- .1 4 4	.1 4 8	- .3 0 5 *	.0 2 9	- .1 1 8	- .1 7 2	- .1 4 8	.11 4
	Sig. (2- tail ed)		. 0 7 5	.4 3 6	.3 3 8	.7 8 6	.3 4 1	.3 2 5	. 0 3 9	.8 4 7	.4 3 6	.2 5 2	. 3 2 5	.45 2
	N	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	46
PI 2	Pea rso n Cor rela tion	. 2 6 5	1	- .0 3 2	.3 1 6 [*]	- .0 5 4	- .2 1 7	- .0 1 3	- .1 1 2	- .0 3 8	.1 1 4	.1 5 7	. 0 8 9	.27 9
	Sig. (2- tail ed)	. 0 7 5		.8 3 2	.0 3 2	.7 2 1	.1 4 8	.9 3 0	. 4 6 0	.8 0 2	.4 5 0	.2 9 8	. 5 5 5	.06 1
	N	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	46
PI 3	Pea rso n	. 1	- .0	1	.2 0 7	.2 6 0	- .0	.2 7 8	- .0	.2 0 8	.1 3 3	.0 7 2	. 2	.45 3 ^{**}

Correlations														
		P I 1	P I 2	P I3	PI 4	PI 5	P I6	PI 7	P I 8	PI 9	P I1 0	P I1 1	P I 1 2	TO TAL3
	Cor relation	1 8	3 2				1 3		8 2				0 8	
	Sig. (2-tail ed)	. 4 3 6	. 8 3 2		.1 6 7	.0 8 1	.9 3 3	.0 6 1	. 5 8 6	.1 6 6	.3 8 0	.6 3 5	. 1 6 6	.00 2
	N	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	46
PI 4	Pea rso n Cor rela tion	. 1 4 5	. 3 1 6 *	.2 0 7	1	.2 6 3	.0 8 9	.3 0 9 *	. 3 1 3 *	.1 7 6	.0 8 2	- .0 4 7	. 0 2 6	.58 8 ** *
	Sig. (2-tail ed)	. 3 3 8	. 0 3 2	.1 6 7		.0 7 7	.5 5 7	.0 3 7	. 0 3 4	.2 4 2	.5 9 0	.7 5 4	. 8 6 3	<.0 01
	N	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	46
PI 5	Pea rso n Cor rela tion	- . 0 4 1	- . 0 5 4	.2 6 0	.2 6 3	1	.3 7 9 *	.4 3 6 *	. 0 9 4	.4 0 6 *	- .1 8 2	.1 8 1	- . 0 0 3	.57 2 ** *
	Sig. (2-tail ed)	. 7 8 6	. 7 2 1	.0 8 1	.0 7 7		.0 0 9	.0 0 2	. 5 3 4	.0 0 5	.2 2 5	.2 2 9	. 9 8 3	<.0 01
	N	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	46
PI 6	Pea rso n Cor rela tion	- . 1 4 4	- . 2 1 7	- .0 1 3	.0 8 9	.3 7 9 *	1	.0 3 3	. 3 0 8 *	.1 6 9	.1 6 0	- .0 5 4	- . 0 3 3	.36 3 *

Correlations														
		P I 1	P I 2	P I3	PI 4	PI 5	P I6	PI 7	P I 8	PI 9	P I10	P I11	P I 12	TO TA L3
	Sig. (2- tail ed)	. 3 4 1	. 1 4 8	.9 3 3	.5 5 7	.0 0 9		.8 2 9	. 0 3 8	.2 6 2	.2 8 9	.7 2 2	. 8 2 9	.01 3
	N	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	46
PI 7	Pea rso n Cor rela tion	. 1 4 8	- .0 1 3	.2 7 8	.3 0 9*	.4 3 6*	.0 3 3	1	. 1 2 2	.5 1 2**	- .0 3 5	.1 3 1	. 1 2 7	.61 6** *
	Sig. (2- tail ed)	. 3 2 5	. 9 3 0	.0 6 1	.0 3 7	.0 0 2	.8 2 9		. 4 1 7	<. 0 0 1	.8 1 6	.3 8 7	. 3 9 9	<.0 01
	N	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	46
PI 8	Pea rso n Cor rela tion	- .3 0 5*	- .1 1 2	- .0 8 2	.3 1 3*	.0 9 4	.3 0 8*	.1 2 2	1	.0 7 1	.0 8 2	.2 1 8	- .0 5 2	.36 6*
	Sig. (2- tail ed)	. 0 3 9	. 4 6 0	.5 8 6	.0 3 4	.5 3 4	.0 3 8	.4 1 7		.6 3 7	.5 8 6	.1 4 6	. 7 3 1	.01 2
	N	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	4 6	46
PI 9	Pea rso n Cor rela tion	. 0 2 9	- .0 3 8	.2 0 8	.1 7 6	.4 0 6*	.1 6 9	.5 1 2**	. 0 7 1	1	.0 7 7	.0 8 2	- .0 4 9	.55 1** *
	Sig. (2- tail ed)	. 8 4 7	. 8 0 2	.1 6 6	.2 4 2	.0 0 5	.2 6 2	<. 0 0 1	. 6 3 7		.6 0 9	.5 9 0	. 7 4 7	<.0 01

Correlations														
		P I 1	P I 2	P I3	PI 4	PI 5	P I6	PI 7	P I 8	PI 9	P I1 0	P I1 1	P I 12	TO TA L3
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
PI 10	Pea rso n Cor rela tion	- .1118	.1114	.133	.082	-.182	.160	-.035	.082	.077	1	.379*	.1197	.369*
	Sig. (2- tail ed)	.436	.450	.380	.590	.225	.289	.816	.586	.609		.009	.189	.012
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
PI 11	Pea rso n Cor rela tion	-.172	.1577	.072	-.047	.181	-.054	.131	.218	.082	.379*	1	.009	.400**
	Sig. (2- tail ed)	.225	.298	.635	.754	.229	.722	.387	.146	.590	.009		.952	.006
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
PI 12	Pea rso n Cor rela tion	-.148	.089	.208	.026	-.003	-.033	.127	-.052	-.049	.197	.009	1	.265
	Sig. (2- tail ed)	.325	.555	.166	.863	.983	.829	.399	.731	.747	.189	.952		.075
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
TO TA L3	Pea rso n	.112	.12	.45	.58	.57	.363*	.61	.36	.55	.369*	.40	.12	1

Correlations											
		PI 3	PI 4	PI 5	PI 6	PI 7	PI 8	PI 9	PI 10	PI 11	TO TA L3
PI5	Pearson Correlation	.329** *	.560** *	1	.560** *	.419** *	.426** *	.378** *	.335** *	.429** *	.658***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PI6	Pearson Correlation	.344** *	.458** *	.560** *	1	.345** *	.370** *	.396** *	.424** *	.440** *	.647***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PI7	Pearson Correlation	.605** *	.466** *	.419** *	.345** *	1	.640** *	.737** *	.396** *	.400** *	.790***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PI8	Pearson Correlation	.483** *	.508** *	.426** *	.370** *	.640** *	1	.573** *	.503** *	.478** *	.775***
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001

[illegible]

Correlations											
		PI 3	PI 4	PI 5	PI 6	PI 7	PI 8	PI 9	PI 10	PI 11	TO TA L3
	tailed)										
	N	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	10 0	100

Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,868	10

Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,843	9

Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,887	9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Normal Parameters ^{a,b}
	Std. Deviation	3.06347547

Hasil Uji t

Variabel	t	t tabel	Sig.
X1	11,387	0,1946	0.001
X2	-0,272		0,786

Hasil Uji F

F hitung	Sig.
65,338	0,000

Lampiran 6 Jurnal Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimili (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110275

Nama : Ulya Hilmi Ramadhan Nizar

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Dosen
Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Judul Skripsi : **PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN e-
WOM TERHADAP MINAT BELI BUKU FISIK DI
KALANGAN MAHASISWA KAMPUS NEGERI KOTA
MALANG**

JURNAL BIMBINGAN :

TIDAK	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	15 Februari 2025	Bimbingan alat olah data	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	20 September 2025	Bimbingan terkait judul dan garis besar	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	8 Oktober 2025	Bimbingan terkait revisi Judul	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	27 Oktober 2025	Bimbingan terkait Proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	11 November 2025	Bimbingan terkait Proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	21 November 2025	Bimbingan terkait Proposal	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi

7	2 Juni 2026	Bimbingan konsultasi tempat penelitian	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	6 Oktober 2026	Bimbangan acc Sidang	Ganjil 2026/2027	Sudah Dikoreksi

Malang, 6 Oktober 2026

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag