

**PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP  
MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK UMKM UD.  
BENGKEL KRIYA DAUN SURABAYA**

Jumini

[jj.mini379@gmail.com](mailto:jj.mini379@gmail.com)

**Universitas Narotama Surabaya**

**ABSTRAK**

Dengan kemajuan teknologi internet, peningkatan jumlah konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi tentang suatu produk atau perusahaan semakin meningkat. Perkembangan teknologi telah mendorong mobilisasi dan pertukaran informasi yang semakin cepat, terutama di bidang perdagangan dan kegiatan *marketing*. dan *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli melalui media internet. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden followers dari akun facebook UMKM UD. Bengkel Kriya Daun. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Version 18* untuk menguji hubungan pengaruh dalam model Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa variabel *E-Wom* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli UMKM UD. Bengkel Kriya Daun. Berdasarkan hasil uji F dengan menggunakan bantuan software SPSS 18.0 dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,000 yang artinya mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak, dengan arti variabel *E-Wom* dan *Brand Image* secara bersama sama (simultan) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli UMKM UD. Bengkel Kriya Daun Surabaya.

Kata Kunci : *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)*, *Brand Image*, Minat Beli

THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BUYING  
INTEREST THROUGH BRAND IMAGE IN PRODUCT UMKM UD.  
BENGKEL KRIYA DAUN SURABAYA.

Jumini

[jj.mini379@gmail.com](mailto:jj.mini379@gmail.com)

**Universitas Narotama Surabaya**

**ABSTRACT**

With the advancement of internet technology, an increasing number of consumers are using the Internet to find information about a product or company is increasing. Technological developments have encouraged mobilization and exchange information more quickly, especially in the field of trade and marketing activity. and E-Wom (Electronic Word Of Mouth) has a very large role in the world of marketing through internet media.

This study aims to determine the effect of E-Wom and Brand Image of the Interests Buy via the Internet. The sample used 60 respondents followers of SMEs UD.Bengkel facebook account Kriya Daun. Data analysis was performed using SPSS Version 18 to examine the relationship of influence in the model Path Analysis (Path Analysis).

Based on the analysis, it was concluded that the variable E-Wom effect on SMEs UD.Bengkel Kriya Daun based F-test using SPSS 18.0 can be seen that the sig. 0,000, which means having a value less than 0.05 so it can be said that H0 is rejected, meaning the variable E-Wom and Brand Image with the same (simultaneously) has significant influence on Interest Buy SMEs UD.Bengkel Kriya Daun Surabaya.

Keywords : E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Brand Image, Buying Interest.

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan *internet* secara global berkembang dengan pesat, seiring perkembangan teknologi pencarian informasi saat ini dilakukan melalui media internet. Menurut data terbaru dari *We Are Social*, pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 3,17 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet bertumbuh hingga 7,6 persen. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *mobile*. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna *mobile* mencapai 3,7 miliar. (Sumber:Lina Novindari, “2015)

Dengan kemajuan teknologi internet, peningkatan jumlah konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi tentang suatu produk atau perusahaan semakin meningkat. Perkembangan teknologi telah mendorong mobilisasi dan pertukaran informasi yang semakin cepat, terutama di bidang perdagangan dan kegiatan *marketing*. dan *e-wom* memiliki peran dalam dunia . adanya *internet* menciptakan sebuah paradigma baru dalam komunikasi *word of mouth* dan inilah awal munculnya istilah *electronic Word of Mouth (E-Wom)*. Fenomena *E-Wom* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional *interpersonal* menuju generasi baru dari *cyberspace*. Kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang dibutuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian seperti melalui *OpenRice.com (review sharing palt-form)*, *Toko Bagus (Online shop)*, *KASKUS (Online Community)*, blog, Facebook (*Social Media*).

Di era modern saat ini, banyaknya pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana *marketing* untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen, dengan adanya media internet pelaku UMKM lebih mudah memasarkan produk mereka ke pasar domestic, nasional, regional maupun internasional. Mengingat perkembangan di era teknologi modern saat ini sangat berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan dan minat beli konsumen. Peluang tersebut telah di manfaatkan oleh berbagai perusahaan, salah satunya adalah UKM UD.Bengkel Kriya Daun yang menggunakan website dan media sosial untuk mengembangkan bisnis berbasis internet, karena internet telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia modern saat ini.

Pesan *E-Wom* akan menjadi referensi yang sangat penting bagi konsumen untuk menentukan proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang di inginkan. Beberapa penelitian terkait juga telah menunjukkan bahwa pesan *E-Wom* merupakan sarana penting dimana konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk atau kualitas layanan (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Selain itu, pesan *E-Wom* secara efektif dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang oleh konsumen ketika membeli produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi niat beli dan pengambilan keputusan(Chatterjee,2001).

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *E-Wom (Electronic-Word Of Mouth)* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli di UMKM UD. Bengkel Kriya Daun?
2. Apakah *E-Wom* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* di UMKM UD. Bengkel Kriya Daun?
3. Apakah *E-Wom (Electronic-Word Of Mouth)* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di UMKM UD. Bengkel Kriya Daun melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-Wom (Electronic-Word Of Mouth)* Terhadap Minat Beli pada UMKM UD. Bengkel Kriya Daun Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Wom (Electronic-Word Of Mouth)* Terhadap *Brand Image* pada UMKM UD. Bengkel Kriya Daun Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-Wom (Electronic-Word Of Mouth)* terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening* pada UMKM UD. Bengkel Kriya Daun Surabaya.

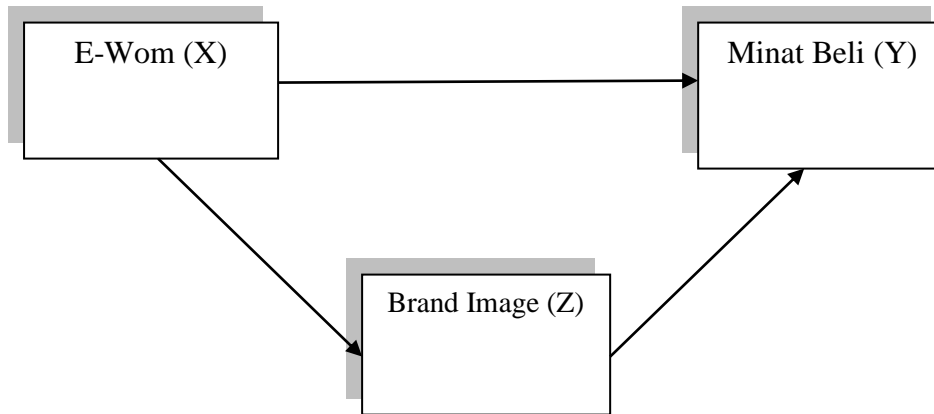
## **TINJAUAN PUSTAKA**

Pengertian *E-Wom* menurut Thureau *et al.* (2004) melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi *E-Wom*. Menurutnya, *E-Wom* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

*Pengertian Brand Image* menurut Ogba & Tan 2009 : 133, adalah persepsi pelanggan dari sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. *Brand image* dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak pelanggan ketika mengingat suatu merek tertentu.

Pengertian Minat beli Schiffman & Kanuk, 2008 bahwa perilaku timbul karena di dahului oleh adanya minat beli, minat untuk membeli salah satunya di sebabkan oleh persepsi yang di dapatkan dari suasana yang menyenangkan.

### Kerangka konsep penelitian



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori yang telah dijabarkan diatas, maka hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *E-Wom* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada UD. Bengkel Kriya Daun Surabaya.
2. Diduga *E-Wom* berpengaruh secara simultan terhadap *Brand Image* pada UD. Bengkel Kriya Daun Surabaya.
3. Diduga *E-Wom* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli secara tidak langsung melalui *Brand Image*.

## METODE PENELITIAN

### Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:80) populasi yaitu keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah followers media social facebook milik UMKM UD Bengkel Kriya Daun, yang berjumlah 60 followers.

Menurut Sugiyono (2010:81) yang dimaksud sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk melakukan sebuah penelitian, peneliti tidak harus meneliti semua anggota populasinya. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh, yaitu menggunakan data followers sosial media facebook milik UMKM UD. Bengkel Kriya Daun, yang berjumlah 60 responden, untuk menguji seberapa tertarik dengan produk yang dapat menimbulkan minat beli.

### Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah. Menurut Sugiyono (2011:134) bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

#### 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*. Analisis jalur adalah suatu bentuk terapan dari analisis multiregresi di dalam analisis ini digunakan diagram jalur untuk membantu konseptualisasi masalah atau menguji hipotesis yang kompleks (Widiyanto, 2013).

*Path analysis* merupakan kombinasi dari regresi sederhana dan regresi berganda, regresi sederhana untuk mencari jalur  $X \rightarrow Y$ , sedangkan regresi linier berganda untuk mencari  $X \rightarrow Z$  dan  $Z \rightarrow Y$ . Penelitian ini menggunakan analisis jalur dikarenakan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung variabel E-Wom terhadap minat beli serta pengaruh tidak langsung variabel minat beli melalui *brand image*.

#### 3. Pengujian Hipotesis Regresi Linier Berganda

##### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003 : 219). Langkah- langkah dalam uji F adalah:

- 1). Merumuskan hipotesis. Dalam uji F ini akan digunakan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 = 0$$

Atau

$H_0$  = seluruh variabel bebas yang terdiri dari E-Wom dan Brand Image tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli di UD.Bengkel Kriya Daun Surabaya.

$H_1$  = Seluruh variabel bebas yang terdiri dari E-Wom dan Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli di UD.Bengkel Kriya Daun Surabaya.

- 2). Menerapkan besarnya nilai level of significance ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 0,05.
- 3). Mengambil keputusan (dengan nilai signifikansi)
  - (1) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS lebih besar dari pada level of significance ( $\alpha$ ) 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (*E-Wom* dan *Brand Image* secara simultan tidak memberikan pengaruh loyalitas).
  - (2) Jika nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan SPSS lebih kecil dari pada level of significance ( $\alpha$ ) 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (*E-Wom* dan *Brand Image* secara simultan memberikan pengaruh Minat Beli)

## 2. Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel bebas secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas (Kuncoro, 2003 : 218). Langkah- langkah dalam t adalah :

1). Merumuskan hipotesis. Dalam uji t ini digunakan hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = 0 \text{ atau } \beta_2 = 0$$

Artinya E-Wom dan brand image secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Beli

$$H_1 : \beta_1 \neq 0 \text{ atau } \beta_2 \neq 0$$

Artinya E-Wom dan Brand Image secara parsial memberikan pengaruh terhadap Minat Beli

2). Menetapkan besarnya level of significance ( $\alpha$ ) sebesar 0,05.

3). Mengambil keputusan ( dengan nilai signifikansi)

(1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari pada level of significance ( $\alpha$ ) 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (E-Wom dan brand image secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap Minat Beli).

(2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari pada level of significance ( $\alpha$ ) 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (E-Wom dan brand image secara parsial memberikan pengaruh terhadap Minat Beli).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas masing-masing variabel yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan program SPSS adalah sebagai berikut:

- o Uji validitas variabel *E-Wom*

Hasil uji validitas masing-masing indikator pada variabel adalah sebagai berikut:

**Uji Validitas Variabel *E-Wom* (X)**

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
E- Wom	X1	0.597	0.254	Valid
	X2	0.583	0.254	Valid
	X3	0.577	0.254	Valid
	X4	0.558	0.254	Valid

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan SPSS



- Uji validitas variabel *Brand Image*

Hasil uji validitas masing-masing indikator pada variabel *Brand Image* adalah sebagai berikut:

#### Uji Validitas Variabel *Brand Image* (Z)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Brand Image (Z)	Z1	0.572	0.254	Valid
	Z2	0.552	0.254	Valid
	Z3	0.535	0.254	Valid

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan SPSS

- Uji validitas variabel Minat Beli

Hasil uji validitas masing-masing indikator pada variabel Minat Beli adalah sebagai berikut:

#### Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0.651	0.254	Valid
	Y2	0.661	0.254	Valid
	Y3	0.651	0.254	Valid
	Y4	0.668	0.254	Valid
	Y5	0.555	0.254	Valid

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan SPSS

- Hasil uji validitas masing-masing indikator pada variabel Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian variabel bebas *E-Wom* (X), variabel *intervening Brand Image* (Z), dan variabel terikat Minat Beli (Y) menunjukkan tidak adanya variabel yang tidak valid. Hal ini dikarenakan nilai r tabel lebih besar dari 0.254, sehingga dinyatakan bahwa semua indikator penelitian pada masing-masing variabel telah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atau konsistensi instrument (kuesioner) yang digunakan. Berikut hasil pengujian Reliabilitas:

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
E-Wom (X)	0.740	4
Brand Image (Z)	0.875	3
Minat Beli (Y)	0.816	5

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *E-Wom (X)*, *Brand Image (Z)* dan *Minat Beli (Y)* mempunyai cronbach Alpha lebih besar dari 0.6, maka diartikan bahwa seluruh variabel penelitian baik variabel bebas, terikat, maupun invervening dinyatakan telah reliabel.

### Hasil Analisis Data

#### ➤ Analisis Regresi Sederhana (persamaan 1)

#### Hasil Uji Regresi Sederhana (E-Wom\*Brand Image)

Variabel	Standardized coefficient	T	Sig
E-Wom (X)	0,271	5,952	0,000

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan SPSS

Dari data tersebut, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = b_1 X$$

$$Z = 0,271X$$

Keterangan:

X = E-Wom

Z = Brand Image

B1 = koefisien regresi

Koefisien yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam perhitungan regresi diatas menunjukkan semua variabel bebas memiliki koefisien bertanda positif.

Persamaan regresi sederhana tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk *E-Wom (X)* yaitu 0,271 Dan *E-Wom (X)* bertanda positif menunjukkan jika *E-Wom (X)* mengalami kenaikan atau penurunan

sebesar 0,271 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *E-Wom* (*X*) positif yang searah terhadap *Brand Image* (*Z*).

➤ **Analisis Regresi Berganda (Pesamaan 2)**

Hasil analisis model 2 variabel dapat diketahui dalam tabel berikut:

**Hasil uji regresi berganda (E-Wom, Brand Image \* Minat Beli)**

Variabel	Standardized coefficient	T	Sig	F= 8,814 (sig=0,000)
E-Wom	0,391	2,866	0,006	
Brand Image	0,202	3,250	0,002	

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan SPSS

Dari data tersebut, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_1.X + b_2.Z + e_1$$

$$Y = 0.391X + 0.202Z + e_1$$

Keterangan:

X = E-Wom

Z = Brand Image

Y = Minat Beli

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam perhitungan regresi di atas, menunjukkan semua variabel independen memiliki koefisien yang bertanda positif.

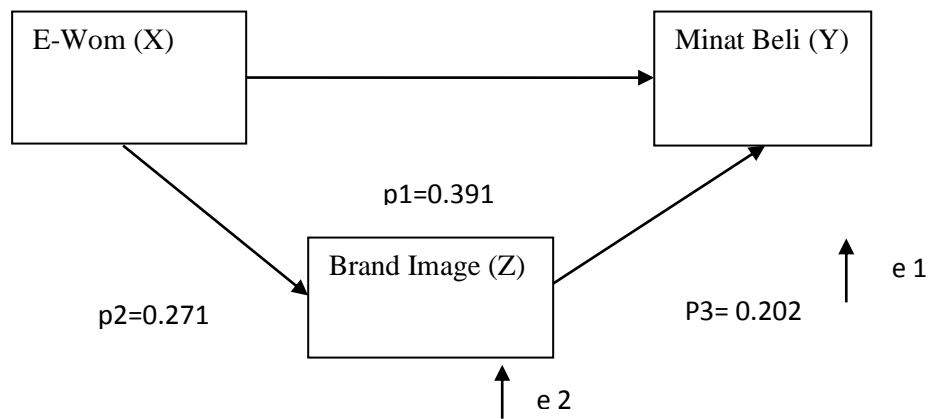
Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk *E-Wom* (*X*) yaitu 0,391 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *E-Wom* (*X*) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu-satuan, maka *Minat Beli* (*Y*) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,391 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara Variabel *E-Wom* (*X*) yang searah terhadap *Minat Beli* (*Y*).
2. Koefisien regresi untuk *Brand Image* (*Z*) yaitu 0,202 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat *Brand Image* (*Z*) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu-satuan, Maka *Minat Beli* (*Y*) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,202 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif *Brand Image* (*Z*) yang searah terhadap *Minat Beli* (*Y*).

➤ **Analisis Jalur**

Model analisis jalur yang dihipotesiskan dimana yang menjadi variabel bebas adalah variabel *E-Wom*, kemudian yang menjadi variabel perantara (*intervening*) adalah variabel *Brand Image*, dan yang menjadi variabel terikat

adalah variabel Minat Beli. Hubungan tiga variabel tersebut dapat digambarkan seperti dibawah ini:



**Gambar 2.**  
**Model Analisis Jalur (Path Analysis)**

Setiap nilai p menggambarkan jalur dan koefisien jalur, dimana koefisien jalur adalah standardized koefisien regresi (Beta) anak panah e1 (error) Brand Image menunjukkan jumlah variance variabel Brand Image yang tidak dijelaskan oleh variabel *E-Wom*. Sedangkan anak panah e2 (error) ke Minat Beli menunjukkan jumlah variance variabel Minat Beli yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *E-Wom* dan *Brand Image*.

Nilai e1 diperoleh dengan cara :

$$\begin{aligned}
 e1 &= 1 - R^2 \\
 &= 1 - 0.236 \\
 &= 0.764
 \end{aligned}$$

Dengan demikian persamaan jalurnya adalah :

$$\begin{aligned}
 Y &= 0.391X + 0.202Z + e1 \\
 Y &= 0.391X + 0.202Z + 0.764
 \end{aligned}$$

Model analisis jalur yang digambarkan pada gambar 2. diatas dapat diterjemahkan kedalam persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Berikut hasil analisis jalur yang diperoleh:

**Analisis Regresi Jalur**

Jalur	Pengaruh langsung		Pengaruh tak langsung	Ket
	Beta	P value	Beta	
E-Wom (X)→Brand Image(Z)	0,271	0,036		Berpengaruh dan signifikan
E-Wom (X)→Minat Beli(Y)	0,391	0,002		Berpengaruh dan signifikan
Brand Image(Z)→Minat Beli(Y)	0,202	0,099		Berpengaruh dan tidak signifikan
E-Wom (X)→Minat			0,055	Berpengaruh dan

Beli(Y)				signifikan
---------	--	--	--	------------

Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa temuan-temuan atau pembuktian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang berbunyi : “ada pengaruh *E-Wom* terhadap *Brand Image* pada UMKM UD.Bengkel Kriya Daun” adalah terbukti.
2. Hipotesis kedua yang berbunyi : “ada pengaruh *E-Wom* terhadap Minat Beli pada UMKM UD.Bengkel Kriya Daun” adalah terbukti.
3. Hipotesis ketiga yang berbunyi: “ada pengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli melalui *Brand Image* pada UMKM UD.Bengkel Kriya Daun” adalah terbukti.

Kemudian untuk menghitung masing-masing nilai e dari masing-masing persamaan regresi atau persamaan struktural dapat dilihat pada perhitungan berikut:

### 1. Persamaan 1

Hasil uji koefisien determinasi persamaan 1 dalam penelitian dapat dilihat

#### Hasil Koefisien determinasi Persamaan 1

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
0.271	0.073	0.057	1.81420

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui nilai  $R_1 = 0,073$  maka,

$$\begin{aligned}
 e_{12} &= (1 - R^2) \\
 &= (1 - 0,073) \\
 &= 0,927 \\
 e_1 &= \sqrt{0,927} = 0,963
 \end{aligned}$$

### 2. Persamaan 2

#### Hasil koefisien Determinasi Persamaan 2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
0,486	0,236	0,209	2.69973

$$\begin{aligned}
 e_2 &= (1 - R^2) \\
 &= (1 - 0,236) \\
 &= 0,764 \\
 e_2 &= \sqrt{0,764} = 0,874
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi pada persamaan 2 diketahui bahwa E-Wom dan Brand Image bersama-sama memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,236 Sedangkan persamaan 1 yaitu E-Wom terhadap Brand Image memberikan pengaruh terkecil yaitu sebesar 0,073 Setelah estimasi dari koefisien *path analysis* dilakukan, maka model struktural berdasarkan koefisien regresi dan konstruk model teoritis dapat dibangun.

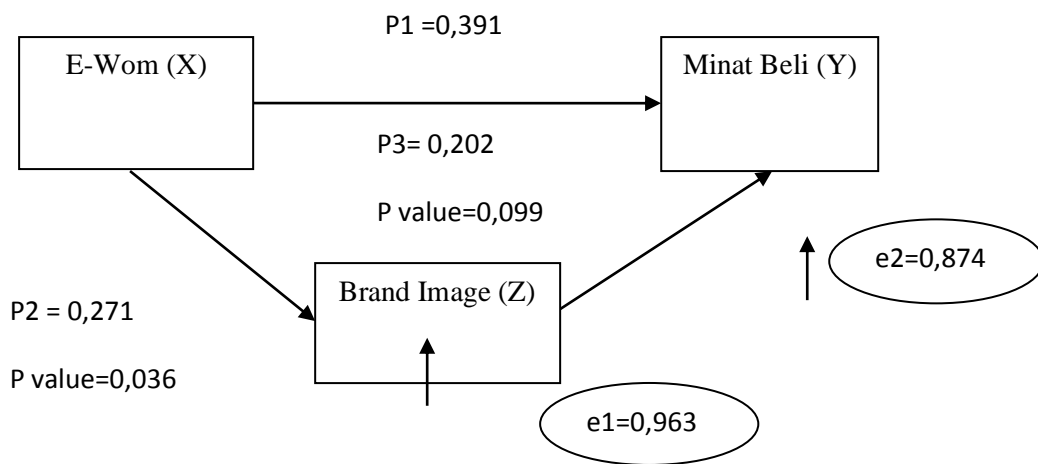
Keterangan perhitungan:

Pengaruh langsung ( $X \rightarrow Y$ ) =  $p_1$

Pengaruh tak langsung ( $X \rightarrow Z$ )\*( $Z \rightarrow Y$ ) =  $p_2 \times p_3 = 0,271 \times 0,202 = 0,055$

Total pengaruh ( $X \rightarrow Y$ )+(X  $\rightarrow$  Z)\* (Z  $\rightarrow$  Y) = ( $p_1 + p_2 \times p_3$ ) =  $0,391 + 0,055 = 0,446$

Berikut adalah model analisis jalur (*path analysis*) secara lengkap pada gambar 4.3



**Gambar 3.**

**Model analisis jalur (*path analysis*) secara lengkap**

Pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa E-Wom dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli dengan besarnya pengaruh langsung adalah 0,391 dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari E-Wom terhadap Minat Beli melalui Brand Image (Sebagai intervening) dengan besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,055 Sehingga total pengaruh E-Wom ke Minat Beli sebesar 0,446

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan path analysis diatas didapatkan nilai koefisien pengaruh langsung ke E-Wom terhadap Minat Beli sebesar 0,391 dan pengaruh tak langsung (0,055), lebih kecil daripada pengaruh langsung (0,391), sehingga dapat diketahui bahwa E-Wom (X) memiliki pengaruh tak langsung terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (Z), Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (Z) terbukti sebagai variabel intervening (Z).

➤ **Uji t (Parsial)**

Dari tabel 4.13 dan 4.14 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. E-Wom memiliki pengaruh terhadap Brand Image pada UMKM UD.Bengkel Kriya Daun, yang dapat dilihat dari signifikansi sebesar 0,036 atau lebih kecil dari 0,05.
2. E-Wom memiliki pengaruh terhadap Minat Beli calon konsumen pada UMKM UD.Bengkel Kriya Daun, yang dapat dilihat dari signifikansi sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05.
3. Brand Image berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli pada UMKM UD.Bengkel Kriya Daun, karena nilai signifikansinya  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,099. Yang artinya konsumen UMKM UD.Bengkel Kriya Daun lebih mengutamakan kualitas yang baik dan keunikan produk dari pada *brand image*.

➤ **Uji F (Simultan)**

Menurut kuncoro 2009: 239) uji statistik F digunakan untuk menguji signifikansi tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat pengolahan akan menggunakan spss 18.0.

1. Hipotesis untuk pengujian ini adalah:

$H_0 : \beta_i = 0; I = 1,2$  artinya variabel E-Wom dan Brand Image tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

$H_i : \beta_i \neq 0; I = 1,2$  artinya E-Wom dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli.

2. Statistik Uji

$F = 8,814; sig = 0,000$

3. Keputusan :

- Penilaiannya adalah jika nilai sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga variabel E-Wom dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli.
- Dan sebaliknya, jika nilai sig. lebih besar dari 0,05  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga variabel E-Wom dan Brand Image tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli.

4. Kesimpulan:

Berdasarkan hasil uji F dengan menggunakan bantuan software SPSS 18.0 pada tabel 4.14, dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,000 yang artinya mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak, dengan arti variabel *E-Wom* dan *Brand Image* secara bersama sama (simultan) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli UMKM UD.Bengkel Kriya Daun Surabaya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:



1. Variabel *E-Wom* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image* sebesar 0,271 dengan arah positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat terbukti bahwa *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* pada UMKM UD.Bengkel Kriya Daun dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak membentuk pemasaran *E-Wom* melalui media sosial dapat memperkuat brand image. Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh *E-Wom* terhadap Brand Image pada UMKM UD.Bengkel Kriya Daun”, terbukti kebenarannya dan dinyatakan diterima.
2. Variabel *E-Wom* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli sebesar 0,391 dengan arah positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat terbukti bahwa *E-Wom* Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada UMKM UD.Bengkel Kriya Daun dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak membentuk pemasaran *E-Wom* melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang berbunyi” ada pengaruh *E-Wom* terhadap minat beli konsumen pada UMKM UD.Bengkel Kriya Daun” terbukti kebenarannya dan dinyatakan diterima.
3. Variabel *E-Wom* (*X*) tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli (*Y*) melalui *Brand Image* (*Z*) yang dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,445 yang menunjukkan lebih besar dari nilai koefisien pengaruh langsung sebesar 0,391 Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh *E-Wom* secara tidak langsung terhadap Minat Beli melalui kepuasan nasabah UMKM UD.Bengkel Kriya Daun”, terbukti kebenarannya dan dinyatakan diterima.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar UMKM UD.Bengkel Kriya Daun lebih meningkatkan pemasaran di media sosial melalui *E-Wom* (*Electronic word of mouth*), sebagai sarana untuk meningkatkan *brand image* yang bertujuan menarik minat calon konsumen.
2. Diharapkan agar peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dapat memperluas penelitian dengan mengambil variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Brand Image maupun Minat Beli.