

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD*  
*OF MOUTH* (E-WOM) DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HERBALIFE* DENGAN  
MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENINGNYA  
(STUDI PADA RUMAH SEHAT *STRONG QUEEN* METRO)**

**SKRIPSI**

Diajukan Dalam Rangka Memenuhi Prasyarat Mencapai Gelar Sarjana  
Manajemen (S.M) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Metro



**Disusun Oleh:**

**Della Erlyana**

**20610119**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO**

**2024**



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD*  
*OF MOUTH* (E-WOM) DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HERBALIFE* DENGAN  
MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENINGNYA  
(STUDI PADA RUMAH SEHAT *STRONG QUEEN* METRO)**

**SKRIPSI**

Diajukan Dalam Rangka Memenuhi Prasyarat Mencapai Gelar Sarjana  
Manajemen (S.M) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Metro

**Disusun Oleh:  
Della Erlyana  
20610119**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO  
2024**

## ABSTRAK

Erlyana, D. 2024. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Herbalife* Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Interveningnya (Studi Pada Rumah Sehat *Strong Queen* Metro). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1). Ratmono, S.E., M.M (2) Dr. Deny Edy Widodo, S.E., M.M

Kesehatan dianggap sebagai salah satu indikator kesejahteraan hidup seseorang, hal tersebut dibuktikan oleh banyaknya manusia yang semakin memperhatikan kehidupan dan kesehatannya. Meningkatnya data obesitas dan data kematian akibat obesitas di Indonesia bukan merupakan kabar yang baik bagi negara kita ini. Hal yang bisa dilakukan untuk menurunkan angka tersebut dapat dengan cara berperilaku hidup sehat, baik dengan menjaga pola makan sampai dengan olahraga rutin dengan dikolaborasikan dengan mengonsumsi produk herbal yang menyehatkan. Terdapat beberapa perusahaan yang memasarkan produk herbal sebagai produk unggulan yang beredar di pasar diantaranya: *Tiens*, *Amway Nutrilite*, *Tahitian Noni*, *KLink*, dan *Herbalife*. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *herbalife*, konsumen terpengaruh oleh beberapa faktor antara lain *electronic world mouth* (E-WOM), persepsi konsumen dan juga minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Pada jenis penelitian ini dilakukan dengan kuantitatif. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif Survei pada penelitian ini dimaksudkan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *herbalife* di rumah sehat *strong queen* metro yang melalui minat beli. Metode kuesioner digunakan sebagai alat pengumpul data yang sebelumnya akan diuji validitas dan reliabilitas. Begitu pula pada metode tes menggunakan soal yang sebelumnya akan diuji validitas dan reliabilitas. Setelah pengumpulan data penelitian selesai, langkah berikutnya adalah pengolahan data. Dalam proses ini digunakan teknik analisis statistik, hal yang perlu diperhatikan sebelum dilakukan analisis statistik adalah kondisi semua harus baik, yaitu semua data harus memenuhi persyaratan statistik.

Hasil penelitian ini bervariasi dari total 5 hipotesis langsung, terdapat 2 pengaruh langsung menyatakan adanya pengaruh terhadap variabel Y ataupun Z, dan juga variabel minat beli yang digunakan sebagai variabel mediasi dinyatakan mampu memediasi pengaruh variabel persepsi terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci : EWOM, Persepsi, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

## ABSTRACT

Erlyana, D. 2024. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Herbalife* Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Interveningnya). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1). Ratmono, S.E., M.M (2) Dr. Deny Edy Widodo, S.E., M.M

*Health is considered an indicator of a person's well-being, this is proven by the number of people who are increasingly paying attention to their life and health. The increase in obesity data and data on deaths due to obesity in Indonesia is not good news for our country. Things that can be done to reduce this number include healthy living habits, both by maintaining a healthy diet and exercising regularly in combination with consuming healthy herbal products. There are several companies that market herbal products as superior products on the market, including: Tiens, Amway Nutrilite, Tahitian Noni, KLink, and Herbalife. In the process of making decisions to purchase Herbalife products, consumers are influenced by several factors, including electronic world mouth (E-WOM), consumer perception and also consumer buying interest.*

*This research uses quantitative methods. This type of research is carried out quantitatively. The method used is a descriptive quantitative method. The survey in this research is intended to find out how much influence electronic word of mouth and consumer perceptions have on purchasing decisions for Herbalife products at the Strong Queen Metro Healthy Home through purchase intention. The questionnaire method is used as a data collection tool which will previously be tested for validity and reliability. Likewise, the test method uses questions that will previously be tested for validity and reliability. After research data collection is complete, the next step is data processing. In this process, statistical analysis techniques are used. The thing that needs to be considered before carrying out statistical analysis is that everything must be in good condition, that is, all data must meet statistical requirements.*

*The results of this research vary from a total of 5 direct hypotheses, there are 2 direct influences stating that there is an influence on variables Y or Z, and also the purchase interest variable which is used as a mediating variable is stated to be able to mediate the influence of perception variables on purchasing decision variables.*

*Keywords: EWOM, Perception, Purchase Decision, Purchase Interest.*

**PERSETUJUAN  
SKRIPSI  
PENGARUH ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH (E-WOM) DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HERBALIFE DENGAN  
MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENINGNYA  
(STUDI PADA RUMAH SEHAT STRONG QUEEN METRO)**

Oleh  
Della Eriyana  
20610119

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diuji  
Pembimbing I



Ratmoco, S.E., M.M.  
NIDN.0220076001

Pembimbing II



Dr. Dedy Edy Widodo S.E., M.M.  
NIDN. 0414087602

Menyetujui  
Ketua Program Studi

Mengetahui



Nani Septiana, S.E., M.M.  
NIDN. 0220096001

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD***  
***OF MOUTH* (E-WOM) DAN PERSEPSI KONSUMEN**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HERBALIFE* DENGAN**  
**MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENINGNYA**  
**(STUDI PADA RUMAH SEHAT *STRONG QUEEN* METRO)**

Oleh  
Della Erlyana  
20610119

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 6 Agustus 2024  
Tim Penguji,



Ratmono, S.E., M.M.  
NIDN.020076001

Ketua Penguji



Dr. Deny Edy Widodo S.E., M.M.  
NIDN. 0414087802

Sekretaris



Dr. E. Febriyanto, S.E., M.M  
NIDN. 0223027901

Penguji Utama

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Metro



H. Suwanto, S.E., M.M.  
NIDN. 0210036801

## MOTTO

**“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”  
(AR-Ra’d)**

**“Pergi dengan dukungan, Pulang dengan pujian”**

**“Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulit kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian succes storiesnya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri, meskipun gak ada yang tepuk tangan”**



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan SKRIPSI ini untuk:

1. Gelar sarjana ini saya persembahkan dengan istimewa untuk kedua orang tua tercinta saya, Ibu Elmi Novianti dan Ayah Yuni Haryono. Terima kasih atas dukungan moril dan materil yang tak terhingga, serta doa yang selalu mengalir kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan studi sarjana ini. Semoga rahmat Allah SWT senantiasa menyertai kehidupan kalian dengan berkah, kesehatan, dan umur yang panjang. Amin.
2. Terima kasih kepada keluarga besar dari pihak ibu dan pihak ayah atas segala dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Berkat dukungan dan support dari keluarga, saya berhasil menyelesaikan studi sarjana tepat waktu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua dan memberkahi setiap langkah perjalanan kita ke depan.
3. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan penulis, Resti Irva Andari, Ria Dika Rahmawati, Ahmad Fatur Rahman Sampurna Jaya, Pranowo Adji Yudhistira, David Eka Saputra, dan Bimantara, atas dukungan dan kesetiaan mereka dari awal hingga akhir semester. Juga, terima kasih kepada semua teman dari program studi Manajemen C angkatan 2020 yang telah menemani saya melalui perjuangan ini. Kebersamaan kita telah membuat perjalanan ini menjadi lebih berarti dan berharga.
4. Terima kasih kepada teman-teman kost penulis, Putri Prima Graha, Bella Puspita Sari, Dwi Kurnia, dan Riska Dwi Ayu, atas dukungan dan support yang tak henti-hentinya selama ini. Kalian telah menjadi teman baik yang selalu memberikan arahan dan semangat, terutama saat saya merasa ragu dan kehilangan arah dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Berkat kebersamaan dan bantuan kalian, akhirnya saya berhasil menyelesaikan skripsi tepat waktu dan berharap dapat wisuda bersama-sama. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang kalian berikan. Amin.
5. Almamater Universitas Muhammadiyah Metro tercinta, semoga selalu menciptakan sumber daya manusia yang unggul seperti jargon nya “Solusi Sukses Masa Depan”.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, pembawa rahmat seluruh alam dan juga untuk keluarga, sahabat serta umat yang senantiasa istiqomah mengikutinya. Penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Herbalife* Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Interveningnya (Studi Pada Rumah Sehat *Strong Queen Metro*). Skripsi ini di ajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Metro. Terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, pengarahan, serta bimbingan yang sangat besar. Tidak lupa terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Nyoto Suseno, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Metro.
2. H. Suwanto, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro
3. Nani Septiana, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.
4. Ratmono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya sejak awal penyusunan dan akhir proposal ini.
5. Dr. Deny Edy Widodo, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang dengan sabar dan bijaksana telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan dalam penulisan proposal tesis ini.

Saya menyadari jika skripsi ini masih begitu jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah saya harapkan.

Metro, Maret 2024  
Penulis

Della Erlyana  
20610119

## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Della Eryana

NPM : 20610119

Program Studi : Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Herbalife* Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Interveningnya) merupakan hasil karya sendiri, bukan meniru karya orang lain. Apabila dikemudian hari terdapat unsur plagiat didalam skripsi ini, maka saya bersedia bertanggung jawab sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib universitas muhammadiyah metro. Demikian surat ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan sedikitpun.

Metro, Mei 2024



Della Eryana  
NPM. 20610119

## SURAT KETERANGAN TIDAK PLAGIAT SIMILARITY

 <p><b>UNIT PUBLIKASI ILMIAH</b> UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO</p>	<h3>SURAT KETERANGAN UJI KESAMAAN (SIMILARITY CHECK)</h3> <p>NOMOR: E202101501000001</p> <p>Unit Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro dengan ini menerangkan bahwa:</p>
	<p><b>NAMA</b> : Della Erliana <b>NPM</b> : 28810119 <b>JENIS DOKUMEN</b> : Skripsi</p> <p><b>JUDUL</b> : Pengaruh Economic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perbaikan Fungsional Motor Bagi Konsumen Sebagai Variabel Intermediasi ( Studi Pada Rumah Sederah (Rising Queen Motor)</p> <p>Telah dilakukan analisis berupa Uji Kesamaan (Similarity Check) dengan menggunakan aplikasi Turnitin. Dokumen telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat below uji kesamaan similarity check) Dengan persentase 100%. Hasil pemertayaan uji kesamaan sebagai berikut:</p> <p>Daftar dan lengkap untuk dipertanyakan sebagaimana tertera.</p>
<p>Alamat: Jl. H. Agus Salim No. 119 Kecamatan Kota Baru Dalam Kota Baru Kabupaten Metro</p> <p>Website: <a href="http://www.umhmetro.ac.id">www.umhmetro.ac.id</a> E-mail: <a href="mailto:info@umhmetro.ac.id">info@umhmetro.ac.id</a></p>	<p>Metro, 24 08 2024 Gugala Unit.</p>    <p>Dr. Negeri Loungung, M.Pd. NIDN. 020113801</p>

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN LOGO</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>xi</b>
<b>SURAT KETERANGAN TIDAK PLAGIAT SIMILARITY</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan Penelitian .....	11
E. Manfaat Penelitian .....	12
F. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR</b> .....	<b>14</b>
A. Deskripsi Teori.....	14
B. Penelitian Relevan.....	22
C. Kerangka Pemikiran .....	25
D. Hipotesis Penelitian .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
A. Desain penelitian .....	28
B. Tahapan Penelitian.....	28
C. Devinisi Oprasional Variabel .....	30
D. Teknik Pengumpulan Data .....	32
E. Instrumen Penelitian .....	32
F. Teknik Analisis Data .....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>39</b>
A. Gambaran Umum .....	39
B. Hasil Penelitian .....	45
C. Pembahasan.....	67
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>70</b>

A. Kesimpulan .....	70
B. Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar 2. Struktur Organisasi Rumah Sehat <i>Strong Queen</i> .....	41
Gambar 3. Histogram Variabel Keputusan Pembelian .....	48
Gambar 4. Diagram Pie Distribusi Kecenderungan Variabel Y .....	50
Gambar 5. Histogram Variabel Minat Beli .....	51
Gambar 6. Diagram Pie Distribusi Kecenderungan Variabel Z .....	53
Gambar 7. Histogram Variabel EWOM .....	54
Gambar 8. Diagram Pie Distribusi Kecenderungan Variabel X1 .....	56
Gambar 9. Diagram Pie Distribusi Kecenderungan Variabel X2 .....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Produk <i>Herbalife</i> (Minuman).....	3
Tabel 2. Daftar Produk <i>Herbalife</i> (Vitamin) .....	3
Tabel 3. Data Penjualan <i>Herbalife</i> 2023.....	4
Tabel 4. Data Rekapitan Hasil Prasurvey .....	8
Tabel 5. Pengelompokan Jawaban Prasurvei.....	9
Tabel 6. Daftar Penelitian Relevan.....	22
Tabel 7. Tabel Presentase Yount 1999 .....	29
Tabel 8. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	30
Tabel 9. Indikator Persepsi .....	31
Tabel 10. Indikator Minat Beli .....	31
Tabel 11. Indikator Keputusan Pembelian.....	32
Tabel 12. Interpretasi Koefisien Korelasi.....	34
Tabel 13. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 14. Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 15. Uji Statistik Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 17. Kategori Kecenderungan Variabel Keputusan Pembelian .....	49
Tabel 18. Uji Statistik Minat Beli .....	50
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 20. Kategori Kecenderungan Variabel Minat Beli .....	52
Tabel 21. Uji Statistik EWOM .....	53
Tabel 22. Distribusi Frekuensi EWOM .....	54
Tabel 23. Kategori Kecenderungan Variabel EWOM.....	55
Tabel 24. Uji Statistik Persepsi.....	56
Tabel 25. Distribusi Frekuensi Persepsi .....	57
Tabel 26. Histogram Variabel Persepsi .....	57
Tabel 27. Kategori Kecenderungan Variabel Persepsi .....	58
Tabel 28. Hasil Uji Validitas .....	59
Tabel 29. Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 30. Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 31. Ringkasan Hasil Perhitungan Uji Linearitas .....	62
Tabel 32. Hasil Uji Homogenitas .....	63
Tabel 33. Hasil Uji t Terhadap variabel Y.....	63
Tabel 34. Hasil Uji t Terhadap Variabel Z.....	64
Tabel 35. Hasil Uji R <sup>2</sup> Uji Pertama .....	65
Tabel 36. Hasil Uji R <sup>2</sup> Uji Kedua .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner.....	87
Lampiran 3. Hasil Output SPSS .....	93
Lampiran 4. Tabel R.....	101
Lampiran 5. Tabel T .....	102
Lampiran 6. SK Pembimbing .....	103
Lampiran 7. Lembar Bimbingan.....	104
Lampiran 8. SK Ujian Skripsi .....	111
Lampiran 9. Berita Acara Ujian Skripsi .....	112
Lampiran 10. Nilai Ujian.....	116
Lampiran 11. Saran Dosen Penguji.....	119
Lampiran 12. LOA Artikel Ilmiah .....	122
Lampiran 13. Biografi Penulis .....	123