

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* PADA  
APLIKASI *BLACKBERRY MESSENGER* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Sidoarjo)**

**T E S I S**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Studi Magister Manajemen



Oleh :

**MOCHAMAD RIZAL YULIANTO**

**2015 611 017**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**S U R A B A Y A**

**2019**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN VIRAL MARKETING PADA  
APLIKASI BLACKBERRY MESSENGER TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Sidoarjo)**

Diajukan oleh :

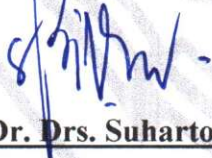
**MOCHAMAD RIZAL YULIANTO**

**2015 611 017**

Tesis ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 16 Agustus 2019



**(Prof. Dr. Drs. Suhartono, MM)**

NIDN. 1123075701

Co. Dosen Pembimbing

Tanggal : 16 Agustus 2019



**(Dr. Ronny, S.Kom. M.Kom. MH)**

NIDN. 0730097103

TESIS

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* PADA  
APLIKASI *BLACKBERRY MESSENGER* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Sidoarjo)**

Disusun oleh :

**MOCHAMAD RIZAL YULIANTO**

**2015 611 017**

Dipertahankan di depan Tim Penguji  
dan dinyatakan Lulus Ujian Tesis  
pada tanggal 23 Agustus 2019

Tim Penguji

**Ketua : Prof. Dr. Tatik Suryani, P.Si. MM**

**Sekretaris : Prof. Dr. Drs. Suhartono, MM**

**Anggota : Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si**

**Dr. Basuki Rachmat, MM**

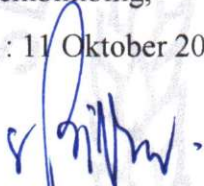


## PENGESAHAN TESIS

Nama : Mochamad Rizal Yulianto, SE  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 16 Juli 1988  
N.I.M. : 2015 611 017  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Viral Marketing* pada Aplikasi *Blackberry Messenger* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian, (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Sidoarjo)

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

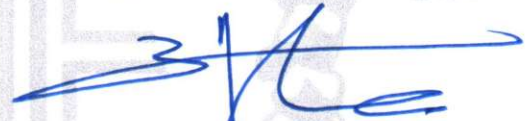
Dosen pembimbing,  
Tanggal : 11 Oktober 2019



**(Prof. Dr. Drs. Suhartono, MM)**

NIDN. 1123075701

Co. Dosen Pembimbing  
Tanggal : 11 Oktober 2019

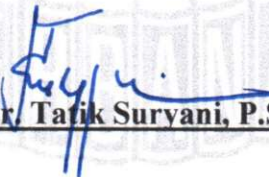


**(Dr. Ronny, S.Kom. M.Kom. MH)**

NIDN. 0730097103

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 11 Oktober 2019



**(Prof. Dr. Tarik Suryani, P.Si. MM)**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Viral Marketing* pada Aplikasi *BlackBerry Messenger* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Sidoarjo)”**.

Penulisan tesis ini dimaksudkan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan tulus mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberi rahmat, ridho, hidayah dan lindungan-Nya kepada penulis.
2. Rasullullah Muhammad SAW yang telah memberikan contoh tauladan bagi penulis untuk selalu bertindak sesuai ajaran-Nya.
3. Ibunda tercinta dan almarhum ayahanda yang selalu memberikan semangat, doa dan motivasi kepada penulis.
4. Istriku tercinta Umi Kafilah, S.Ak dan putraku tersayang Muhammad Ozil El Zauzi yang selalu memberikan motivasi, perhatian dan doa agar tesis ini terselesaikan dengan baik.

5. Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi. MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana STIE Perbanas Surabaya yang memberikan bimbingan, arahan serta masukan dalam penyusunan tesis ini.
6. Prof. Dr. Drs. Suhartono, MM dan Dr. Ronny, S.Kom. M.Kom. MH selaku dosen pembimbing, yang dengan semangat untuk senantiasa memberikan waktu, tenaga, perhatian untuk mengarahkan, membimbing penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan tesis ini.
7. Segenap dosen Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh rekan dan sahabat angkatan XIX Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan banyak kontribusi dalam penulisan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak luput dari kekurangan serta jauh dari kata sempurna. Namun dengan segala kerendahan hati, penulis berharap tesis ini dapat memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan serta bermanfaat bagi STIE Perbanas Surabaya serta pembaca pada umumnya.

Surabaya, Oktober 2019

Penulis,

Mochamad Rizal Yulianto

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI .....	i
HALAMAN LULUS UJIAN TESIS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Sitematika Penulisan Tesis .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Penelitian terdahulu .....	15
2.1.1 Penelitian Trio Hendhi Saputro (2010) .....	15
2.1.2 Penelitian Atina Arlia Wardani (2011) .....	17
2.1.3 Penelitian Sri Wiludjeng dan Tresna Siti Nurlela (2013) .....	18
2.1.4 Penelitian Andhika H. Susanto (2013) .....	19
2.1.5 Penelitian Norazah M. S. (2014) .....	20
2.1.6 Penelitian Natasya Putri Andhini, Suharyono dan Sunarti (2014) .....	21
2.1.7 Penelitian Indah Fransiska (2015) .....	23
2.1.8 Penelitian Jae-Hak Lee (2016) .....	24
2.1.9 Penelitian Nizar Satya Diawan, A. Kusumawati dan M. Kholid Mawardi (2016) .....	26

2.1.10 Penelitian Fatmawati Martha Wahyuningtyas, Fauzi Achmad dan Arifin Zainul (2017) .....	27
2.2 Landasan teori .....	32
2.2.1 <i>Experiential Marketing</i> .....	32
2.2.2 <i>Viral Marketing</i> .....	40
2.2.3 Kepuasan Pelanggan .....	47
2.2.4 Keputusan Pembelian .....	52
2.2.5 Hubungan antar variabel .....	56
2.3 Kerangka Pemikiran .....	59
2.4 Hipotesis Penelitian .....	60
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>61</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	61
3.2 Ruang Lingkup Penelitian .....	62
3.3 Identifikasi Variabel.....	62
3.4. Definisi Operasional Variabel .....	64
3.4.1 Definisi Operasional Variabel <i>Experiential Marketing</i> ..	64
3.4.2 Definisi Operasional Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	65
3.4.3 Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan .....	65
3.4.4 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian ....	66
3.4.5 Pengukuran Variabel .....	67
3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	67
3.5.1 Populasi .....	67
3.5.2 Sampel .....	67
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	68
3.6 Instrumen Penelitian .....	69
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	71
3.7.1 Uji Validitas .....	71
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	72
3.8 Data dan Metode Pengumpulan Data .....	72
3.8.1 Data .....	72
3.8.2 Pengumpulan Data .....	73



3.9 Teknik Analisis Data .....	73
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>78</b>
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	78
4.2 Deskripsi Subyek Penelitian .....	85
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	87
4.3 Hasil Penelitian .....	94
4.5 Pembahasan .....	98
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan .....	112
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	113
5.3 Saran .....	114
<b>DAFTAR RUJUKAN .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Usia Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016 .....	5
Tabel 1.2 Daftar Perguruan Tinggi Swasta di Sidoarjo .....	6
Tabel 2.1 Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Pengembangan Kuisisioner .....	70
Tabel 3.2 Interval Kelas .....	74
Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Konvergen <i>Experiential Marketing</i> .....	78
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Konvergen <i>Viral Marketing</i> .....	79
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Kepuasan Pelanggan .....	79
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas Konvergen Keputusan Pembelian .....	80
Tabel 4.5 Nilai <i>Cross Loading</i> Masing-Masing Indikator .....	82
Tabel 4.6 Korelasi Variabel Konstruk .....	83
Tabel 4.7 Perbandingan Nilai AVE dan Akar AVE .....	83
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i> .....	85
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Usia .....	86
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Tempat Studi .....	87
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban dari Variabel <i>Experiential Marketing</i>	88
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban dari Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	90
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban dari Variabel Kepuasan Pelanggan	91
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban dari Variabel Keputusan Pembelian	93
Tabel 4.16 Nilai <i>R-square Model</i> .....	95
Tabel 4.17 <i>Q-Square Predictive Rerevance</i> .....	95
Tabel 4.18 <i>Path Coeffitiens</i> .....	96

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik pengguna internet .....	2
Gambar 1.2 <i>Brand Awareness</i> dalam pasar aplikasi pesan instan di Indonesia	3
Gambar 1.3 Saluran <i>online shopping</i> yang disukai konsumen .....	5
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran penelitian Saputro (2010) .....	16
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran penelitian Wardani (2011) .....	17
Gambar 2.3 Kerangka pemikiran penelitian Sri Wiludjeng dan Tresna Siti Nurlela (2013) .....	18
Gambar 2.4 Kerangka pemikiran penelitian Andhika H. Susanto (2013) .....	20
Gambar 2.5 Kerangka pemikiran penelitian Norazah M. S. (2014) .....	21
Gambar 2.6 Kerangka pemikiran penelitian Natasya Putri Andhini, Suharyono dan Sunarti (2014) .....	22
Gambar 2.7 Kerangka pemikiran penelitian Indah Fransiska (2015) .....	24
Gambar 2.8 Kerangka pemikiran penelitian Jae-Hak Lee (2016) .....	26
Gambar 2.9 Kerangka pemikiran penelitian Nizar Satya Diawan, A. Kusumawati dan M. Kholid Mawardi (2016) .....	27
Gambar 2.10 Kerangka pemikiran penelitian Fatmawati Martha Wahyuningtyas, Fauzi Achmad dan Arifin Zainul (2017) .....	28
Gambar 2.11 Gambaran <i>Viral Marketing</i> .....	42
Gambar 2.12 Komponen <i>Viral Marketing</i> .....	43
Gambar 2.13 Tahap proses keputusan pembelian .....	54
Gambar 2.14 Kerangka pemikiran penelitian .....	59
Gambar 4.1 Hasil Output <i>Loading Factor</i> .....	81

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Biodata Responden
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 4 : Hasil Uji Smart PLS
- Lampiran 5 : Jadwal Penulisan Tesis
- Lampiran 6 : Surat Pernyataan
- Lampiran 7 : Daftar Perbaikan Tesis
- Lampiran 8 : Hasil Turnitin

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING*  
PADA APLIKASI *BLACKBERRY MESSENGER* TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Sidoarjo)**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh *experiential marketing* dan *viral marketing* pada aplikasi *BlackBerry Messenger* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada mahasiswa perguruan tinggi di Sidoarjo. Hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* dan *viral marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Data penelitian ini dikumpulkan dengan kuisisioner yang dibagikan kepada 180 responden di beberapa perguruan tinggi yang ada di Sidoarjo. Dari data yang diperoleh kemudian dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis *structure equation model* dengan menggunakan aplikasi statistik *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *viral marketing* pada aplikasi *BlackBerry Messenger* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada mahasiswa perguruan tinggi di Sidoarjo.

Kata kunci: *experiential marketing*, *viral marketing*, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian

**THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND VIRAL  
MARKETING ON BLACKBERRY MESSENGER APPLICATIONS ON  
CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PURCHASING DECISIONS  
(Study on College Students in Sidoarjo)**

*Abstract*

*The purpose of this study is to examine the effect of experiential marketing and viral marketing on BlackBerry Messenger applications on customer satisfaction through purchasing decisions on university students in Sidoarjo. This research hypothesis states that experiential marketing and viral marketing affect customer satisfaction through purchasing decisions. This research data was collected by questionnaires distributed to 180 respondents in several universities in Sidoarjo. From the data obtained then tested the validity test, reliability test and structure equation model analysis using the SmartPLS statistical application. The results of this study indicate that experiential marketing and viral marketing on the BlackBerry Messenger application have a positive effect on customer satisfaction through purchasing decisions on university students in Sidoarjo.*

*Keywords: experiential marketing, viral marketing, customer satisfaction, purchasing decisions*