



**PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR DAN  
GAMIFICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
SINGGIH WAHYU KARYADI

**55120010002**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2023**



**PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR DAN  
GAMIFICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**



**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program  
Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**SINGGIH WAHYU KARYADI**

**55120010002**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCA SARJANA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR DAN  
GAMIFICATION TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN PURCHASE  
INTENTION SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Singgih Wahyu Karyadi

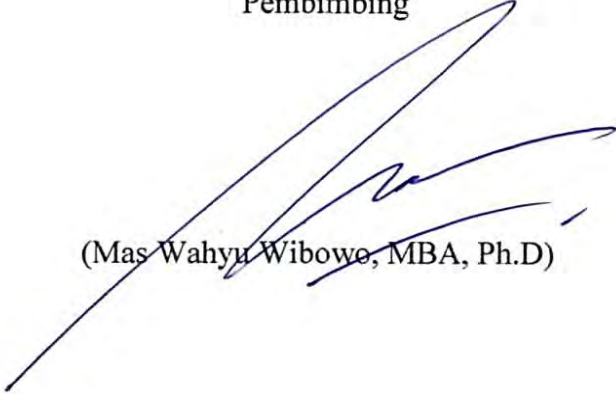
NIM : 55120010002

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 20 Juli 2023

Mengesahkan

Pembimbing



(Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis    Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : **PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR DAN GAMIFICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Bentuk Tesis : Kuantitatif

Nama : SINGGIH WAHYU KARYADI

NIM : 55120010002

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 20 Juli 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Juli 2023



Singgih Wahyu Karyadi

## PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : **SINGGIH WAHYU KARYADI**  
NIM : **55120010002**  
Program : **Magister Manajemen**  
Judul : **PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR DAN GAMIFICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Juli 2023 didapatkan nilai presentase sebesar 30 %.

UNIVERSITA Jakarta, 20 Juli 2023  
MERCU BUAJ

  
Arie Pangudi, A.Md

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“PENGARUH PROMO GRATIS ONGKIR DAN GAMIFICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada bapak Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, dan pengetahuan yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana
5. Keluarga tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat

kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini.

Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 20 Juli 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN SIMILARITY CHECK .....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Kontribusi Penelitian .....	9
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1. Kajian Pustaka .....	11
2.1.1. <i>E- Commerce</i> .....	11
2.1.2. <i>Marketplace</i> .....	13
2.1.3. Perilaku Konsumen .....	15
2.1.4. Keputusan Pembelian .....	17
2.1.4.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	17
2.1.4.2. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian .....	18
2.1.4.3. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian .....	19
2.1.5. <i>Purchase intention</i> .....	21
2.1.6. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	22



2.1.6.1. Bauran promosi .....	23
2.1.7. <i>Engagement</i> dan <i>Conversion</i> .....	24
2.1.8. Gratis Ongkos Kirim .....	26
2.1.5. <i>Gamification</i> .....	26
2.2. Penelitian Terdahulu .....	28
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	41
2.4. Rerangka Pemikiran .....	44
2.5. Hipotesis .....	45
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	46
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	46
3.2. Desain Penelitian .....	46
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	47
3.3.1. Variabel Independen (X) .....	47
3.3.2. Variabel Dependen (Y) .....	48
3.3.3. Variabel Intervening (Z) .....	49
3.4. Skala Pengukuran Variabel .....	50
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian .....	51
3.5.1. Populasi .....	51
3.5.2. Sampel Penelitian .....	51
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	53
3.7. Metode Analisis Data .....	54
3.7.1. Analisis Model Persamaan ( <i>Structure Equation Model</i> ) .....	54
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	60
4.1. Analisis Karakteristik Responden .....	60
4.2. Analisis SEM dengan SmartPLS .....	67
4.2.1. Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	67
4.2.1.1. Uji <i>faktor loading</i> .....	67
4.2.1.2. Uji <i>Reliabilitas</i> menggunakan Composite Reliability dan Chronbach Alpha .....	69

4.2.1.3. Uji <i>Convergent Validity</i> .....	70
4.2.1.4. <i>Discriminant Validity</i> .....	70
4.2.1.4.1. <i>Cross Loading</i> .....	71
4.2.1.4.2. <i>Fornell Lacker Criterion</i> .....	72
4.2.1.5. HTMT ( <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> ) .....	73
4.2.1.6. Uji <i>Multikolinearitas</i> .....	74
4.2.1.7. Uji Fit Model.....	75
4.2.2. Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	76
4.2.2.1. Uji <i>R Square</i> .....	76
4.2.2.2. Uji <i>f square</i> .....	77
4.2.2.3. Uji Nilai <i>Predictive Relevance (Q Square)</i> .....	78
4.2.3. Pengujian Hipotesis .....	78
4.3. Pembahasan.....	82
4.3.1. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian .....	82
4.3.2. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap <i>Purchase intention</i> .....	83
4.3.3. Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> .....	84
4.3.4. Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	84
4.3.5. Pengaruh <i>Purchase intention</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
4.3.6. Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Purchase intention</i> Sebagai Variabel Intervening .....	87
4.3.7. Pengaruh <i>Gamification</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Purchase intention</i> Sebagai Variabel Intervening .....	87
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	89
5.1. Kesimpulan .....	89
5.2. Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTKA</b> .....	94
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Daerah dengan penduduk bertransaksi <i>E-commerce</i> tertinggi .....	8
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1. Indikator Variabel .....	49
Tabel 3.2. Pengukuran Skala <i>Likert</i> .....	51
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	60
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	61
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	62
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang digunakan.....	63
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi belanja dalam satu bulan .....	64
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Traksaksi yang paling sering Digunakan .....	64
Tabel 4.9. Kriteria Analisis Deskriptif Presentasi.....	65
Tabel 4.10. Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Gratis Ongkir .....	65
Tabel 4.11. Rekapitulasi Jawaban Responden tentang <i>Gamification</i> .....	66
Tabel 4.12. Rekapitulasi Jawaban Responden tentang <i>Purchase intention</i> .....	66
Tabel 4.13. Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Keputusan Pembelian .....	67
Tabel 4.14. Hasil Uji <i>Factor Loading</i> .....	68
Tabel 4.15. Uji <i>Reliabilitas</i> Dengan <i>Composite Reliability &amp; Chronbach Alpa</i> ..	69
Tabel 4.16. Hasil Uji <i>Average Variance Extraced (AVE)</i> .....	70
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>Cross Loading (Discriminant Validity)</i> .....	71
Tabel 4.18. Hasil Uji <i>Forneel Lacker Criterion</i> .....	73
Tabel 4.19. HTMT ( <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> ).....	73
Tabel 4.20. Uji <i>Multikolinearitas</i> .....	74
Tabel 4.21. Uji Fit Model .....	75
Tabel 4.22. Hasil Uji <i>R Square</i> .....	76

Tabel 4.23. Uji <i>f square</i> .....	77
Tabel 4.24. Hasil Uji Hipotesis .....	79



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Survey snapcart Karakteristik Perilaku dan Preferensi Konsumen...	3
Gambar 1.2 Survei Katadata Insight Center (KIC) :	
Promo belanja online yang digemari konsumen .....	4
Gambar 1.3 Survey Data We Are Social :	
Faktor pendorong pembelian produk online .....	4
Gambar 1.4. Riset Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) :	
Transaksi belanja online berdasarkan kelompok umur .....	7
Gambar 2.1.Rerangka Pemikiran .....	44
Gambar 4.1.Output <i>PLS-Algorithm</i> .....	76
Gambar 4.2.Hasil Uji Hipotesis dengan <i>Bootstrapping</i> .....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	101
Lamoiran 2 Uji Tahap I .....	106
Lamoiran 3 Rekapitulasi kuisisioner .....	108
Lampiran 4 Data output PLS .....	119

