

**PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC  
DI KOTA YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH:**

**NAMA: LUSIANA MARPAUNG**

**NIM: 11200984**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**TAHUN 2023**

**PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC DI  
KOTA YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH:**

**NAMA: LUSIANA MARPAUNG**

**NIM: 11200984**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**TAHUN 2023**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lusiana Marpaung  
NIM : 11200984  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi (tuliskan salah satu)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

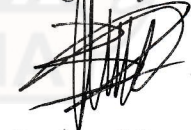
**“PENGARUH FLASH SALE, CASHBACK, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 17 Januari 2024

Yang menyatakan



Lusiana Marpaung  
NIM.11200984

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC*  
DI KOTA YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**Lusiana Marpaung**

**11200984**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Pada tanggal

20 Desember 2023

Nama Dosen

1. Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si :  
(Ketua Tim Penguji)
2. Dr. Singgih Santoso, S.E., MM :  
(Dosen Penguji)
3. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev :  
(Dosen Pembimbing)

Tanda Tangan



Yogyakarta, 19 Januari 2024

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Elok Pakaryaningsih, M.Si

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific Di Kota Yogyakarta

Nama : Lusiana Marpaung

NIM : 11200984

Mata Kuliah : Skripsi Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Semester : Gasal

Tahun Akademik : 2023/2024

Telah diperiksa dan disetujui

Yogyakarta, 11 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK*, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC**

**DIKOTA YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya

sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 11 Desember 2023



Lusiana Marpaung

11200984

## HALAMAN MOTTO

*“ Good Things Take Time “*

“Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu dan tidak ada rencana-Mu yang gagal”

(Ayub 42:2)

“Jangan takut, percaya saja”

(Markus 5:36)

“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia”

(Kolose 3:23)

“Jika orang lain bisa menggapainya, maka aku juga bisa”.

*“ Work until you don't have to introduce yourself “*

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-ku yang membawa kemenangan”.

(Yesaya 41:10)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### *Soli Deo Gloria*

Puji Tuhan, Kemuliaan hanya bagi Tuhan, yang telah menganugerahkan kesempatan untuk diproses secara luar biasa sampai tahap ini. Skripsi ini merupakan sebuah karya yang ditulis sejak Agustus 2023 dan diselesaikan sampai Desember 2023. Skripsi ini adalah saksi bisu atas perjuangan yang berdarah-darah ini; ketidakotentikan, keterasingan, pengkhianatan, dan ketidakpastian hidup yang kata mereka “tidak mungkin”.

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Pertama, diri sendiri, wanita yang luar biasa boleh berusaha keras, bertahan, dan mau terus bangkit menyelesaikan masalah, melawan ketakutan bahkan *anxiety*, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan akhirnya tak memutuskan untuk menyerah. Entah kenapa jalan ini rasanya dipersulit, namun Tuhan selalu beri kekuatan baru setiap waktu.

Terima kasih telah berproses dan terus *berprogress*.

Kedua, orang tua tercinta, bapak Atur Marpaung dan mama Desima Simamora. Orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan putri bungsu kalian ini. Terima kasih untuk semuanya, berkat doa dan dukungan bapak dan mama saya bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan Hiduplah lebih lama lagi bapak dan mama harus selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup ucik.



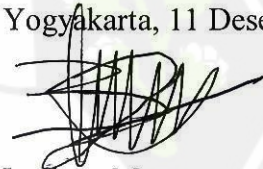
## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan berkat serta, kekuatan, dan membimbing setiap perjalanan langkah kaki hidup saya.
2. Kepada kedua Orang Tua saya yang selalu memberikan doa, semangat, dan memenuhi semua kebutuhan kuliah saya hingga saat ini.
3. Kepada kelima saudara kandung saya Linda Friskawati Marpaung, Minaria Dahliana Marpaung, Roni Parulian Marpaung, Verawati Marpaung dan Ronaldo Marpaung yang telah memberikan doa dan dukungan penuh semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada keenam keponakan saya Lionil Ignasius Pakpahan, Louisa Yosefa Pakpahan, Gevariel Agape Hutapea, Glenca Claudia Hutapea, Lewis Benaya Malau, dan Rheizel Novero Marpaung yang selalu menghibur dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada dosen pembimbing saya Drs. Purnawan Hardiyanto, M.EC., Dev yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada sahabat saya Puti Rana balqis, Sehan ohisa, Febiana, Heri manurung dan Joti panggabea yang selalu mengingatkan dan memberikan semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Angga Valentino Sidauruk yang selalu menemani, membantu, dan memberikan semangat serta doa kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Romika Sinaga sahabat seperjuangan yang selalu berdampingan dan saling memberikan kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini bersama sama.

Yogyakarta, 11 Desember 2023



Lusiana Marpaung



DUTA WACANA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. Kontribusi Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.5. Batasan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Landasan Teori .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1. Promosi .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.2. <i>Flash Sale</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.3. <i>Cashback</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.4. Gratis Ongkos Kirim .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.5. Keputusan Pembelian.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2. Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>22</b>
<b>2.4. Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>ix</b>

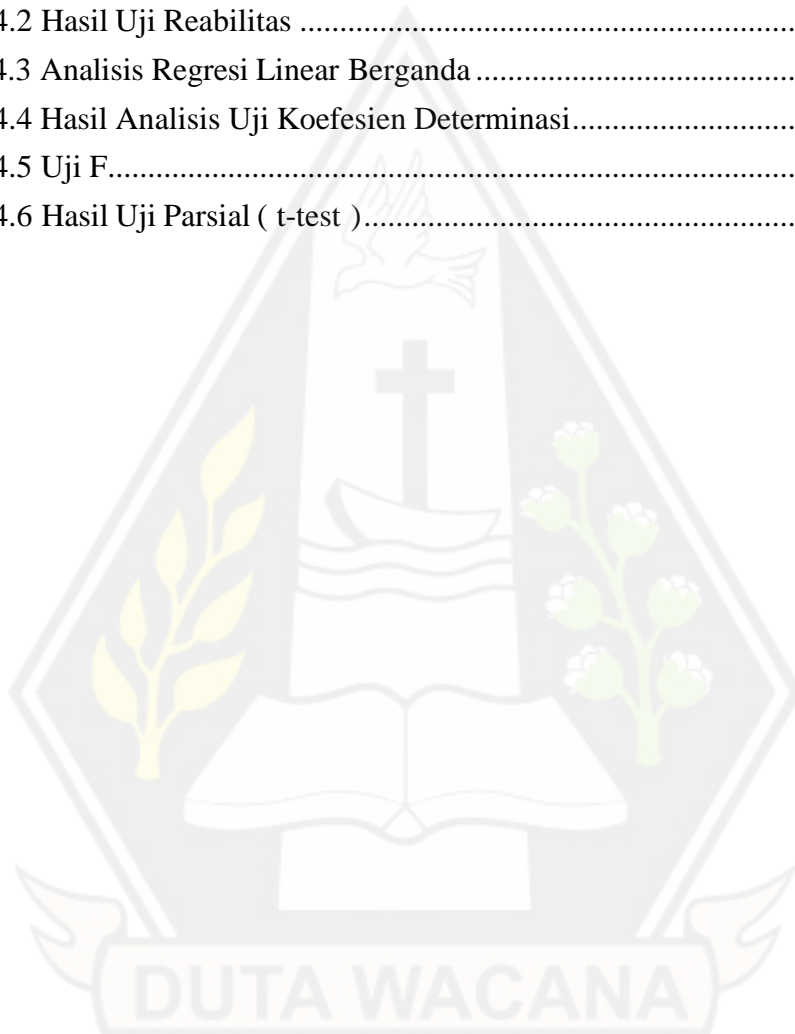
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Objek dan Ruang Linkup Penelitian.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2.1 Objek Penelitian .....</b>	<b>23</b>
<b>3.2.2 Ruang Lingkup Penelitian.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>23</b>
<b>3.3.1 Populasi .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3.2 Sampel.....</b>	<b>23</b>
<b>3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4.1 Lokasi .....</b>	<b>24</b>
<b>3.4.2 Waktu Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>3.5 Jenis dan Sumber data .....</b>	<b>24</b>
<b>3.5.1 Jenis Data .....</b>	<b>24</b>
<b>3.5.2 Sumber Data.....</b>	<b>24</b>
<b>3.6 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>25</b>
<b>3.6.1 Kuisioner .....</b>	<b>25</b>
<b>3.6.2 Studi Pustaka .....</b>	<b>25</b>
<b>3.7 Variabel dan Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>25</b>
<b>3.7.1 Variabel .....</b>	<b>25</b>
<b>3.7.2 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>25</b>
<b>3.8 Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran Data.....</b>	<b>27</b>
<b>3.9 Metode Analisis Data .....</b>	<b>27</b>
<b>3.9.1 Uji Validitas .....</b>	<b>28</b>
<b>3.9.2 Uji Reabilitas.....</b>	<b>28</b>
<b>3.9.3 Metode Analisis Statistik Deskriptif .....</b>	<b>29</b>
<b>3.9.4 Analisi Regesi Linear Berganda.....</b>	<b>29</b>
<b>3.9.5 Koefisien Determinasi ( <math>R^2</math> ).....</b>	<b>29</b>
<b>3.9.6 Uji Stimultan ( Uji F ) .....</b>	<b>30</b>
<b>3.9.7 Uji Parsial ( t-test ) .....</b>	<b>30</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Deskripsi Hasil Uji Instrument .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1.1 Obyek Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>4.1.2 Profil Skintific .....</b>	<b>31</b>
<b>4.2 Hasil Instrumen Penelitian .....</b>	<b>31</b>

4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	31
4.2.2 Hasil Uji Reabilitas.....	32
4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif .....	33
4.2.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.2.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.2.3.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	34
4.2.3.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	35
4.2.3.5 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	37
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
4.2.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	39
4.2.6 Analisis Uji Simultan ( F ) .....	39
4.2.7 Analisis Uji Parsial ( t-test ).....	40
4.3 Pembahasan .....	41
4.3.1 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skintific .	41
4.3.2 Pengaruh <i>Cashback</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skintific...	42
4.3.3 Pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Skintific.....	43
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>44</b>
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	44
5.3 Saran.....	45
5.3.1 Hasil Penelitian Bagi Perusahaan .....	45
5.3.2 Penelitian yang akan datang .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>47</b>
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN .....</b>	<b>49</b>



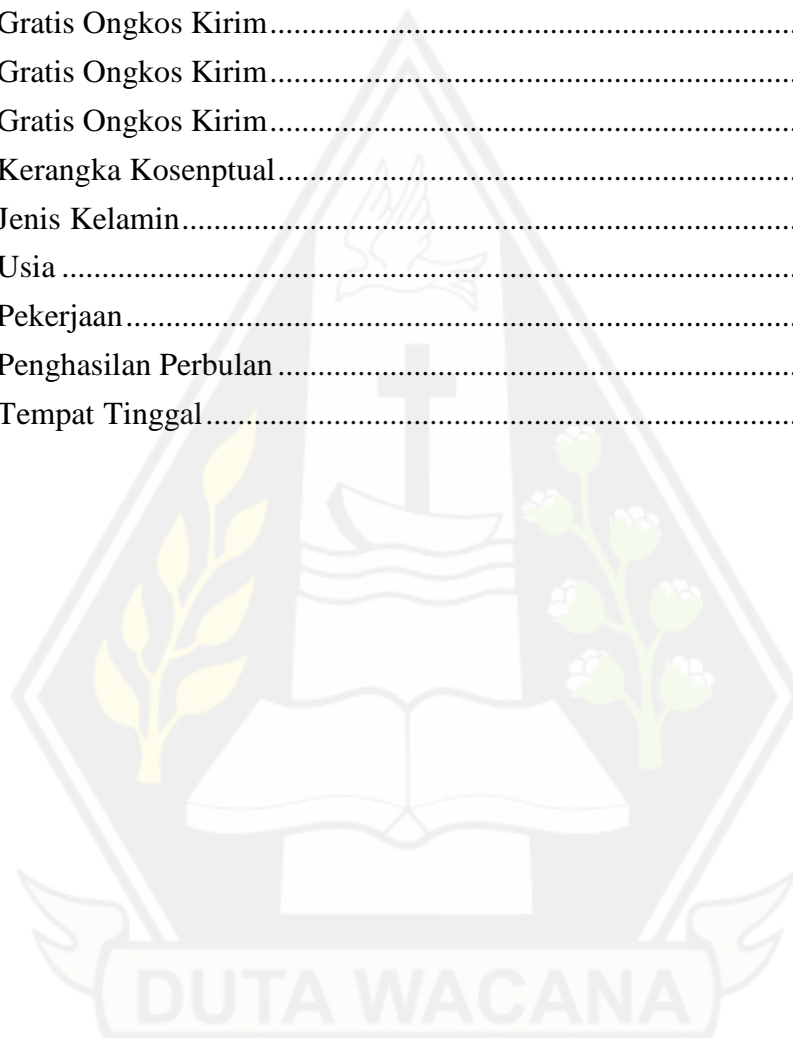
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	26
Tabel 3.2 Instrument Skala Likert.....	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas.....	32
Tabel 4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
Tabel 4.4 Hasil Analisis Uji Koefesien Determinasi.....	39
Tabel 4.5 Uji F.....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Parsial ( t-test ).....	40



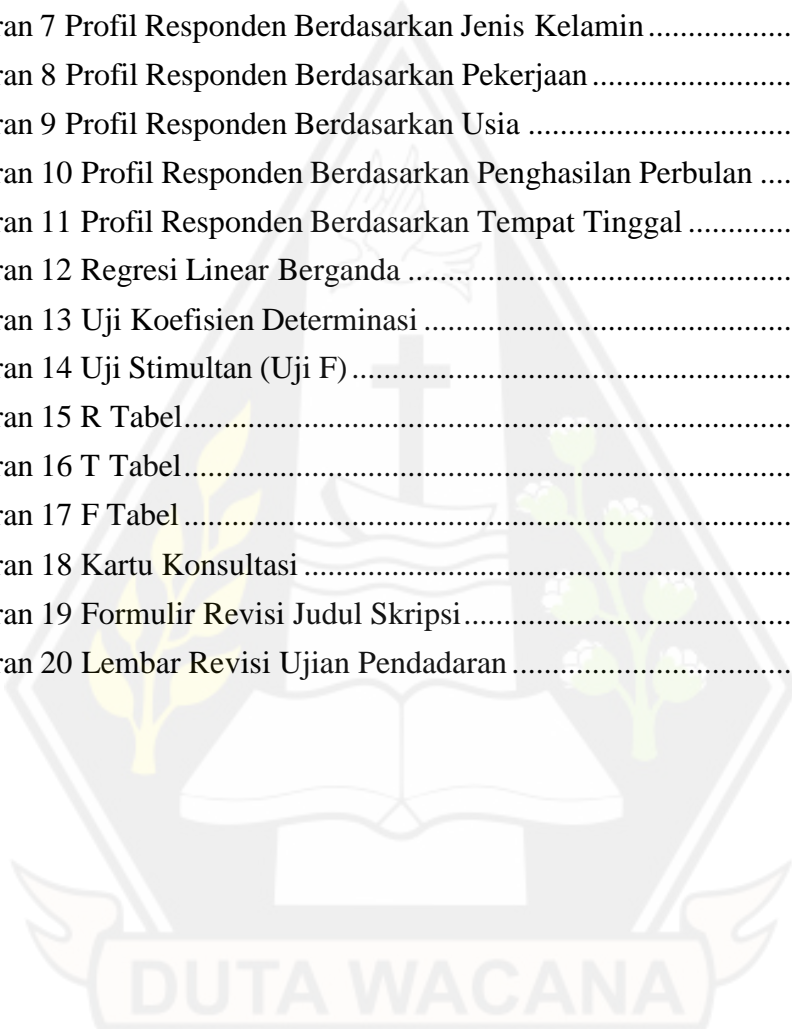
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Top <i>Brand</i> Skintific .....	2
Gambar 1.2 Produk <i>Moisturizer</i> Skintific.....	4
Gambar 1.3 <i>Flash Sale</i> .....	4
Gambar 1.4 <i>Cashback</i> .....	6
Gambar 1.5 Gratis Ongkos Kirim.....	5
Gambar 1.6 Gratis Ongkos Kirim.....	5
Gambar 1.7 Gratis Ongkos Kirim.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Kosenptual.....	22
Gambar 4.1 Jenis Kelamin.....	33
Gambar 4.2 Usia .....	34
Gambar 4.3 Pekerjaan.....	35
Gambar 4.4 Penghasilan Perbulan .....	36
Gambar 4.5 Tempat Tinggal.....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	49
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan .....	50
Lampiran 3 Data Responden .....	52
Lampiran 4 Distribusi Jawaban Responden .....	56
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	64
Lampiran 6 Hasil Uji Reabilitas .....	64
Lampiran 7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Lampiran 8 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Lampiran 9 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	65
Lampiran 10 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	65
Lampiran 11 Profil Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	66
Lampiran 12 Regresi Linear Berganda .....	66
Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi .....	66
Lampiran 14 Uji Stimultan (Uji F) .....	66
Lampiran 15 R Tabel.....	67
Lampiran 16 T Tabel.....	70
Lampiran 17 F Tabel .....	71
Lampiran 18 Kartu Konsultasi .....	73
Lampiran 19 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	74
Lampiran 20 Lembar Revisi Ujian Pendadaran .....	75



**PENGARUH *FLASH SALE*, *CASHBACK* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC**

**DI KOTA YOGYAKARTA**

**Lusiana Marpaung**

**11200984**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta**

**Email : [luci29juni@gmail.com](mailto:luci29juni@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian skincare skintific dikota Yogyakarta. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah aksidental sampling sebanyak 100 sampel. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda, uji signifikansi parsial, uji signifikansi simultan, dan uji koefisien determinasi.

Pada penelitian ini variabel dependen yaitu keputusan pembelian sedangkan variabel independen yaitu *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim. Secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, gratis ongkos kirim tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan menunjukkan bahwa *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare skintific dikota Yogyakarta.

Dilihat dari hasil analisis koefisien determinasi di dapat nilai Adjusted R Square sebesar 0,370 berarti 37% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkos kirim sedangkan sisanya 63 % dijelaskan oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : *Flash Sale*, *Cashback*, Gratis ongkos kirim dan Keputusan Pembelian.**

***THE INFLUENCE OF FLASH SALE, CASHBACK, AND FREE SHIPPING  
ON SKINTIFIC SKINCARE PURCHASE DECISIONS  
IN YOGYAKARTA***

**Lusiana Marpaung**

**11200984**

***Management Study Program, Faculty of Business***

***Duta Wacana Christian University Yogyakarta***

**Email : [luci29juni@gmail.com](mailto:luci29juni@gmail.com)**

***ABSTRACT***

*The research was conducted with the aim of finding out the influence of flash sale, cashback, and free shipping on the decision to buy skincare skintific in Yogyakarta city. The sample determination method used is random sampling of 100 samples. Data analysis methods used are double linear regression methods, partial significance tests, simultaneous significance testing, and determination coefficient tests.*

*In this study, the dependent variable is the decision of purchase while the independent variables are flash sale, cashback, and free shipping costs. In part, the results of this study show that flash sale has an influence on the purchase decision, the cashback has an impact on the purchasing decision, free shipment costs have no influence upon the purchase decisions.*

*Seeing from the analysis of the determination coefficient in the Adjusted R Square value of 0.370 means 37% of the purchasing decision variables can be explained by flash sale, cashback, and free shipping costs while the remaining 63% are described by other variables not studied in this study.*

***Keywords : Flash Sale, Cashback, Free Shipping and Purchase Decision.***



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.I Latar Belakang**

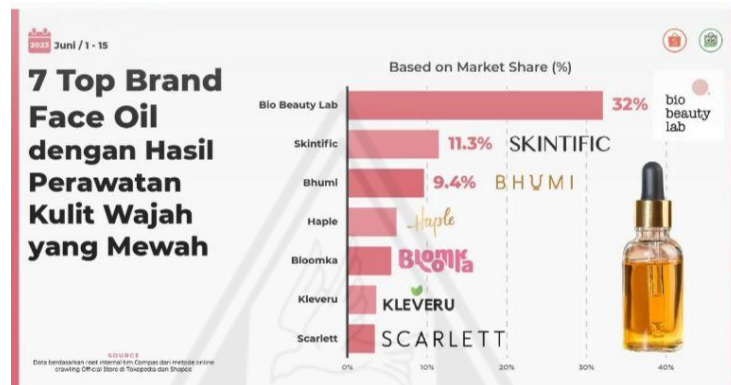
Perkembangan era teknologi semakin berkembang, salah satunya adalah Internet. Munculnya Internet telah berkontribusi pada pesatnya pertumbuhan media sosial yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi satu sama lain sebagai makhluk sosial yang diciptakan untuk saling berinteraksi WOM. Menurut Kotler dan Keller (Fauzi, 2016), Data didapat berupa tulisan, gambar dan sebagainya oleh konsumen. Google Trends (2021) menyebutkan sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini berkecimpung dalam produk perawatan kulit.

*Skincare* merupakan suatu kegiatan perawatan kulit yang menunjang kesehatan dan kecantikan kulit. Saat ini produk perawatan kulit berkembang pesat karena semakin besarnya kesadaran masyarakat khususnya wanita, remaja dan lanjut usia untuk merawat diri. Peran *skincare* adalah membantu menghilangkan kotoran, minyak berlebih, dan sisa makeup yang menempel di kulit. perawatan kulit juga membantu mencegah masalah kulit seperti jerawat, komedo, hiperpigmentasi atau kulit kering.

Ada banyak produk perawatan kulit yang siap pakai, salah satunya adalah produk skintific. Masyarakat Indonesia lebih memilih produk sekali pakai karena tidak memakan banyak waktu dibandingkan mengolahnya sendiri. Perkembangan skintific semakin maju seiring berjalannya waktu, terbukti dengan perusahaan yang terus mengembangkan produk perawatan kulit dan kosmetiknya, dengan

perwakilan dan anggota resmi di seluruh Indonesia bahkan berekspansi ke luar negeri.

**Gambar 1.1**  
**Top Brand Skintific**



Sumber <https://compas.co.id/article/top-brand-face-oil/>

Kanada yang memiliki produk bernama skintific dimana satu dari produk yang tersebar luas di Indonesia. Diperjual belikan melalui berbagai platform e-commerce. Mereka dikelola langsung oleh brand Skintific sehingga akun media sosial dapat mempromosikan produknya. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk karena orisinalitas produk juga didukung oleh penggiat media sosial dengan harga yang terjangkau

**Gambar 1.2**  
**Produk Moisturizer Skintific**



Sumber <https://diary.marshabeauty.com/>

Produk ini adalah Skintific *Moisturizer* yang berfungsi untuk melembabkan wajah. Produk *5X Ceramide Moisturizer Skin Barrier* ini mampu melembabkan, menjaga perlindungan kulit dan mencegah timbulnya jerawat. Produk Skintific *MSH Niacinamide Brightening Moisturizer* dapat menjaga lapisan pelindung kulit, mengembalikan elastisitas kulit, mengatasi hiperpigmentasi dan meredakan kemerahan. Produk Skintific *Truffle Biome Skin Reborn Cream Gel Moisturizer* mampu melembutkan kulit, menyeimbangkan tingkat mikroflora kulit, meredakan iritasi dan kusam serta memperbaiki kulit. Skintific *Gentle A Retinol Cream Renewal Moisturizer* mampu mencegah penuaan dini, menghilangkan flek hitam dan memperbaiki tekstur kulit.

Keunggulan produk Skintific adalah mengandung bahan aktif dengan konsentrasi optimal untuk memberikan manfaat maksimal pada kulit. Dalam penelitian yang mendukung hal tersebut, produk perawatan kulit diuji dan disesuaikan dengan konsentrasi yang efektif untuk kulit. Produk perawatan kulit Skintific telah melalui berbagai uji keamanan dan kesesuaian untuk memastikan aman digunakan pada kulit. Produk peremajaan kulit yang disahkan oleh pihak resmi menggunakan bahan yang disepakati. Perawatan kulit didukung oleh bukti nyata berupa penelitian dan uji klinis yang menunjukkan manfaatnya bagi kulit. Itu sebabnya banyak orang lebih memilih menggunakan produk perawatan kulit Skintific karena sudah teruji keamanannya dibandingkan produk perawatan kulit lainnya.

*Flash sale* dilakukan dengan cara menawarkan produk atau layanan dengan harga diskon yang sangat menarik dan terbatas dalam waktu yang singkat. Biasanya, penawaran *flash sale* ini diperkenalkan secara mendadak dan bersifat sementara, seringkali hanya berlangsung dalam hitungan jam. Tujuan dari *flash sale* adalah untuk menciptakan *sense of urgency* atau rasa mendesak di antara konsumen agar segera membeli produk dan mendapatkan penawaran diskon khusus tersebut. Flash sale Skintific tersedia setiap bulan melalui Shopee dan TikTok.

### Gambar 1.3

#### Flash sale



Sumber: <https://shopee.co.id/skintific.indo>

Cashback adalah tawaran kepada pembeli yang dapat dilakukan dengan dua metode juga disebut upah order. Cashback sebenarnya merupakan promosi yang sudah ada sejak lama. Namun, sejak munculnya metode pembayaran digital yang banyak digunakan, semakin banyak bisnis yang menawarkan cashback untuk menarik lebih banyak pembeli. Banyak merchant yang mendapatkan keuntungan dari cashback karena dapat meningkatkan penjualan.

### Gambar 1.4

#### Cashback

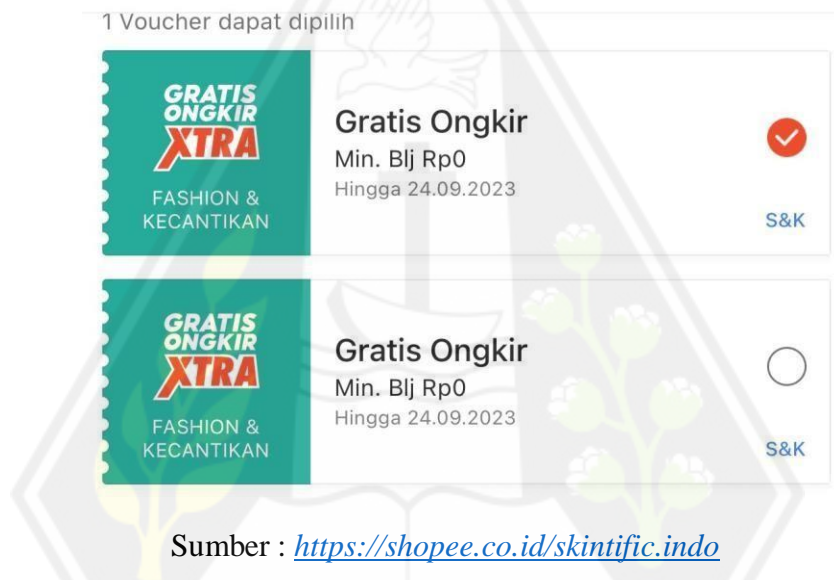


Sumber : <https://shopee.co.id/skintific.indo>



Gratis ongkos kirim adalah gratis ongkos kirim yang dibebankan kepada pembeli, dan gratis ongkos kirim tidak hanya menarik pengunjung untuk berbelanja, tetapi gratis ongkos kirim juga memikat konsumen dalam bentuk strategi penjualan di Tokopedia, Lazada. Di era digital, banyak penjual yang menawarkan produk secara online namun membebankan biaya pengiriman berdasarkan berat produk dan jarak yang ditempuh.

**Gambar 1.5**  
**Gratis Ongkir**



**Gambar 1.6**  
**Gratis Ongkir**

Voucher ongkir TikTok



Sumber : <https://tiktok.co.id/skintific.indo>

## Gambar 1.7

### Gratis Ongkir



Sumber : <https://tiktok.co.id/skintific.indo>

### 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan dari permasalahan yang disajikan oleh Sugiyono (2006) mengenai latar belakang yang didapat :

1. Bagaimana pengaruh *Flash sale* terhadap keputusan anda membeli produk perawatan kulit Skintific di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Cashback* terhadap keputusan anda membeli produk Perawatan Kulit Skintific di Kota Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh Gratis Ongkir terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Skintific di Kota Yogyakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dampak dari *Flash sale* di Kota Yogyakarta terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific?
2. Dampak dari *Cashback* di Kota Yogyakarta terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific?

3. Dampak dari Gratis Ongkos Kirim di Kota Yogyakarta terhadap Keputusan Pembelian Prod

#### **1.4 Kontribusi Penelitian**

Adapun dampak yang diharapkan oleh Penulis diantaranya :

1. Bagi penulis

Praktik yang dilakukan diharapkan dapat membantu dalam memperdalam ilmu pengetahuan dan dapat diterapkan.

2. Bagi Perusahaan

Marketing dapat menggali informasi dari pengamatan ini serta berguna dalam pengambilan keputusan untuk bersaing dengan perkembangan dan teknologi yang semakin canggih.

3. Bagi Dunia Akademik

Penelitian dapat menjadi pembanding juga sebagai literatur tambahan dalam marketing.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Pengamatan menggunakan batasan suatu masalah diantaranya :

1. Peneliti akan membahas bidang manajemen pemasaran

2. Pembahasannya meliputi *Flash sale*, *Cashback* dan Gratis Ongkos Kirim di Kota Yogyakarta terkait pembelian yang konsumen lakukan untuk Skintific.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang didapat setelah menganalisa penelitian tersebut maka didapatkan :

- 1) Keputusan beli dari tiga variabel melalui uji F menunjukkan dampak.
- 2) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), dapat diketahui bahwa:
  - a. Pengaruh dari Pembelian yang didapat dari dampak variabel *flash sale*
  - b. Pengaruh dari Pembelian yang didapat dari dampak variabel *cashback*
  - c. Tak ada pengaruh dari Pembelian yang didapat dari dampak variabel *free ongkir*.  $X_3$  bernilai 1.741 sebesar 0,085 signifikansi dan 2.224 koefisien. Karena  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $1,741 < 1,984$ ) dan ( $0,085 > 0,05$ ), maka  $H_3$  ditolak atau berarti tak berdampak dengan pembelian dari free ongkir. Berdampak dengan pembelian dari uji  $t$  dengan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dimana  $H_1$  juga  $H_2$  diterima, juga  $X_3$  yang berdampak baik maka  $H_3$  tak diterima.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu:

- 1) Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang membatasi komunikasi antara peneliti dan responden. Oleh karena itu, responden mungkin salah memahami item survey dan masih ada yang tidak menggunakan produk perawatan kulit.

- 2) Sampel dan populasi dalam penelitian ini terbatas hanya pada 100 responden, dan ruang lingkup dibatasi hanya pada kota Yogyakarta.

### 5.3 Saran

Peneliti yang akan datang dan pihak skintific diharapkan dapat melihat atau mengevaluasi dari pengamatan yang dilakukan :

- 1) Bagi pengguna *Skincare* Skintific

Jadilah konsumen yang cerdas dalam memilih atau membeli suatu produk atau barang dengan memperhatikan manfaat dan kegunaannya agar tidak terlalu banyak membeli produk atau barang, apalagi karena harga dan iklan yang menggoda untuk menghindari perilaku konsumtif.

- 2) Bagi penelitian selanjutnya

Sebanyak 0,370% Adjusted R-squared dimana 37% Y pada X1,X2 dan X3 diharapkan mampu menambah variabel sehingga menjadi referensi

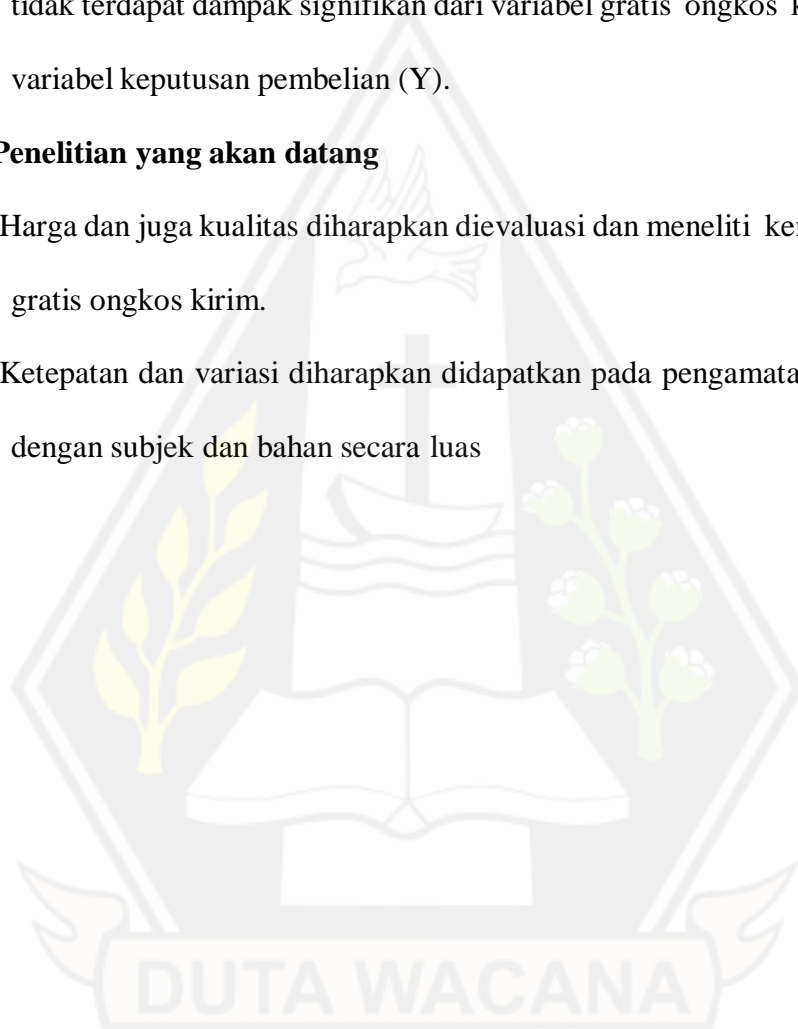
#### 5.3.1 Hasil Penelitian Bagi Perusahaan

- 1) Di Yogyakarta *Flash sale* berdampak terhadap penjualan Skintific. Hal ini dikarenakan Skintific menawarkan *Flash Sale*, Skintific selalu memberikan *Flash Sale* yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Diharapkan Skintific dapat menawarkan *Flash Sale* di *e-commerce*, toko fisik, dan media sosial lainnya.
- 2) Di Kota Yogyakarta memiliki pengaruh dari *Cashback* terhadap pembelian. Hal ini dikarenakan Skintific menawarkan *Cashback*, Skintific selalu memberikan *Cashback* sehingga membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli. Harapannya, Skintific bisa menawarkan *Cashback* di toko online, toko fisik, dan media sosial lainnya.

- 3) Di Yogyakarta tidak memiliki pengaruh gratis ongkir terhadap pembelian signifikan. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 1.741 dan tingkat signifikansi sebesar 0.085 dengan koefisien sebesar 2.224 untuk variabel gratis ongkos kirim (X3), serta membandingkannya dengan nilai t tabel ( $1.741 < 1.984$ ) dan ( $0.085 > 0.05$ ), maka H3 ditolak. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat dampak signifikan dari variabel gratis ongkos kirim terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### **5.3.2 Penelitian yang akan datang**

- 1) Harga dan juga kualitas diharapkan dievaluasi dan meneliti kembali layanan gratis ongkos kirim.
- 2) Ketepatan dan variasi diharapkan didapatkan pada pengamatan selanjutnya dengan subjek dan bahan secara luas



## DAFTAR PUSTAKA

- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh *Flash Sale* dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. *Jurnal ILMU ADMINISTRASI BISNIS*.
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 173. Bandung: Alfabeta
- Boone, L. E. dan Kurtz, D. L. 2010. *Contemporary Marketing 14<sup>th</sup> Edition*. Canada: South Western
- Dewi (2022) Optimalisasi Aplikasi E-Commerce ShopeeFood Sebagai Media Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid 19
- Fatoni & Rochmah, (2022) Pengaruh *flash sale* dan bebas ongkos kirim terhadap keputusan pembelian marketplace shopee
- Google. (2021). Google Trends. Trends.  
[https://indonesia.googleblog.com/2023/02/Year-In-Search-2022-Tren-Kecantikan- dan-Perawatan-Diri.html](https://indonesia.googleblog.com/2023/02/Year-In-Search-2022-Tren-Kecantikan-dan-Perawatan-Diri.html)
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang Himpunan. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 16371652
- Istiqomah, Mira, dan Novi Marlana, “Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion”, *Jurnal Manajemen 2 no. 2*, (2020)
- Jannah et al (2022) Pengaruh diskon *Flash sale*, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. In *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey:
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: PT



Gelora Aksara Pratama.

- Lestar Mega (2021) Pengaruh Gratis Ongkir Kirim, *Flash Sale* dan Iklan Shoppe terhadap keputusan pembelian
- Notoatmodjo, S. (2010). Metode Penelitian Kesehatan. Jakarta. Rineka Cipta.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL. Media Sahabat Cendekia Pearson Prestice Hall
- Sangadji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Sari, E. (2020). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online CustomerReview dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketPlace Shopee (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan).  
<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/6230>
- Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif,kualitatif, dan R&D.  
Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi,R&D dan penelitian Pendidikan. Bandung:
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.Bandung:Alfabeta.
- Sutessia (2022) Pengaruh Free Gift, *CashBack*, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit
- Wang, Z., and Li, H. (2016). Factors Influencing Usage of Third Party Mobile PaymentmServices in China: An Empirical Study. Thesis. Department of Business Studies: Uppsala University

