

EVALUASI STRATEGI PROMOSI *FLASH SALE* DAN GRATIS ONGKOS KIRIM DALAM MENDORONG *IMPULSIVE BUYING* PADA PRODUK *FASHION*

(Studi Kasus pada *Brand Eiger* di Platform Shopee)

Disusun oleh:

BAYU FATHAN FATURAHMAN

C1210031

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Bisnis

Dosen Pembimbing:

Drs. Udin Hidayat, M.Ti



PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Evaluasi Strategi Promosi *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim
Dalam Mendorong *Impulsive Buying* pada Produk *Fashion* (Studi
Kasus pada *Brand Eiger* di Platform *Shopee*)

Nama : Bayu Fathan Faturahman

NRP : C1210031

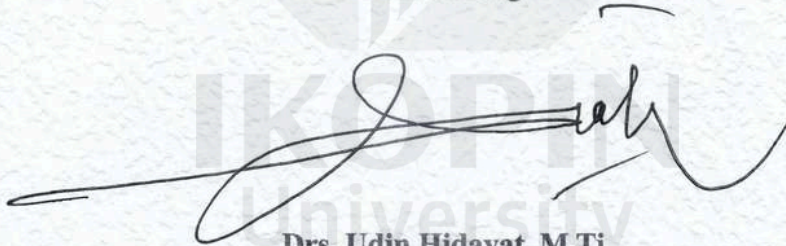
Konsentrasi : Manajemen Bisnis

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 Manajemen

Menyetujui dan mengesahkan

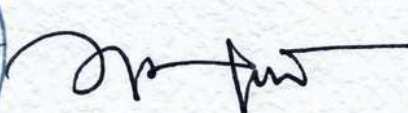
Pembimbing



Drs. Udin Hidayat, M.Ti

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen



Dr. Heri Nugraha, SE., M.Si

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

**PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan skripsi dengan judul “**Evaluasi Strategi Promosi *Flash Sale* dan Gratis Ongkos Kirim pada Produk *Fashion*** (Studi Kasus pada *Brand Eiger* di Platform *Shopee*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber Informasi yang berasal atau dikutip kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Koperasi Indonesia.

Jatinangor, Agustus 2025

IKOPIN
University

Bayu Fathan Faturahman
C1210031

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kabupaten Bandung pada tanggal 28 Maret 2002, sebagai anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan bapak Ijang Rohmanudin dan ibu Lusia Rosi Zainah Arif. Jenjang pendidikan formal yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2008 menyelesaikan pendidikan di TK/TPA Nurul Ikhlas, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat
2. Tahun 2014 menyelesaikan pendidikan di SD Negeri Barujati, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat
3. Tahun 2017 menyelesaikan pendidikan di SMP Negeri 3 Ciparay, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat
4. Tahun 2020 menyelesaikan pendidikan di SMK Wirakarya 1 Ciparay, Kecamatan Ciparay, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat
5. Pada tahun 2021 penulis tercatat sebagai mahasiswa Universitas Koperasi Indonesia, Jatinangor, program studi S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Bisnis.

Selama perkuliahan, penulis mengikuti beberapa kegiatan kemahasiswaan diantaranya:

1. Koordinator Departemen 4 Kominfo Unit Bola Basket Ikopin periode 2021-2022.

2. Kepala Divisi 5 Kominfo Unit Bola Basket Ikopin periode 2022-2023.
3. Ketua Umum Unit Bola Basket Ikopin periode 2023-2024.
4. Anggota divisi Kreatif Asisten Laboratorium Statistika Ikopin University periode 2023-2024.
5. Anggota divisi Bank Data Asisten Laboratorium Statistika Ikopin University periode 2024-2025.



ABSTRACT

BAYU FATHAN FATURAHMAN. 2025. *Evaluation of Flash sale and Free Shipping Promotion Strategies in Driving Impulsive buying on Fashion Products (Case Study on Eiger Brand in Shopee Platform), Under the guidance of Udin Hidayat.*

The object of this research is the local brand Eiger, which markets fashion products through the Shopee e-commerce platform. This study is driven by the phenomenon of increasing impulsive buying behavior in digital platforms due to promotional strategies such as flash sales and free shipping. As a digitally adaptive brand, Eiger also implements both strategies. The purpose of this research is to analyze the partial and simultaneous effects of flash sale and free shipping strategies on impulsive buying, as well as to evaluate their effectiveness in triggering unplanned purchase behavior.

The research method used is an explanatory survey with a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased Eiger products on Shopee using flash sale and free shipping programs. The sampling technique used was purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the help of statistical software.

The results show that both flash sale and free shipping strategies have a positive and significant effect on impulsive buying, both partially and simultaneously. This confirms that the two strategies effectively stimulate consumers emotional responses and sense of urgency, encouraging spontaneous purchases. These findings demonstrate that Eiger's digital promotion strategies are proven to be quite effective in increasing sales through impulsive buying behavior on e-commerce platforms.

Keywords: Flash sale, Free Shipping, Impulsive buying, E-commerce, Eiger

ABSTRAK

BAYU FATHAN FATURAHMAN. 2025. Evaluasi Strategi Promosi *Flash sale* dan Gratis Ongkos Kirim dalam Mendorong *Impulsive buying* pada Produk *Fashion* (Studi Kasus pada *Brand Eiger* di Platform Shopee). Di bawah Bimbingan Udin Hidayat.

Objek dalam penelitian ini adalah brand lokal Eiger yang memasarkan produk fashion di platform *e-commerce* Shopee. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya perilaku pembelian impulsif di platform digital akibat penerapan strategi promosi seperti *flash sale* dan gratis ongkos kirim. Eiger sebagai brand lokal yang adaptif terhadap tren digital turut memanfaatkan dua strategi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi *flash sale* dan gratis ongkos kirim baik secara parsial maupun simultan terhadap *impulsive buying* serta mengevaluasi efektivitas kedua strategi dalam memicu perilaku pembelian tidak terencana.

Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk Eiger di Shopee dengan memanfaatkan program *flash sale* dan gratis ongkir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, strategi promosi *flash sale* dan gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini membuktikan bahwa kedua strategi tersebut mampu membangkitkan dorongan emosional dan rasa urgensi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan Eiger terbukti cukup efektif dalam mendorong peningkatan penjualan melalui pembelian tidak terencana di platform *e-commerce*.

Kata Kunci: *Flash sale, Gratis Ongkos Kirim, Impulsive buying, E-commerce, Eiger*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat Rahmat dan karunia-Nya penyusunan skripsi dengan judul **“Evaluasi Strategi Promosi *Flash sale* dan Gratis Ongkos Kirim dalam Mendorong *Impulsive Buiying* pada Produk *Fashion* (Studi Kasus pada *Brand Eiger* di Platform *Shopee*)”** dapat diselesaikan sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Studi S1 untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada konsentrasi Manajemen Bisnis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun untuk penyempurnaan karya ini. Dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik dalam bentuk dukungan moril maupun materil. Ucapan terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Yang Terhormat, Bapak Drs. Udin Hidayat, M.Ti selaku dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran serta kesabarannya untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Yang Terhormat, Bapak Dr. Ir. Indra Fahmi, M.Si selaku dosen penelaah konsentrasi yang telah memberikan masukan dan arahnya.
3. Yang Terhormat, Bapak Prof. Dr. H. Sugiyanto, Drs., M.Sc selaku dosen penelaah koperasi yang telah memberikan masukan dan arahnya.

4. Ibu Dr. Hj. Rima Elya Dasuki, S.E., M.Sc selaku Dosen wali yang telah membina dan memberi nasihat pada saya.
5. Seluruh dosen prodi Manajemen Universitas Koperasi Indonesia yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh civitas akademik Universitas Koperasi Indonesia yang telah membantu memfasilitasi segala keperluan perkuliahan dan birokrasi yang harus diselesaikan oleh penulis.
7. Panutanku, Ayahanda Ijang Rohmanudin, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Kepada Ibunda Lusiana Rosi Zainah Arif yang senantiasa memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, serta tidak pernah lelah memberikan motivasi dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana.
9. Rekan – rekan Unit Bola Basket Ikopin (UBBI) yang tidak disebutkan satu persatu.
10. Rekan – rekan asisten laboratoriumstatistika Angkatan 2021 (Adam Wihsa, Andari Mendung Sawitri, Azis Muhammad Fachri, Febrianti Pastikasari, Fadia Al Aulia Sundawa, Salma Afifah Puspitadewi, Eulis Siti Atikah, Jubaedah, Reva Maulia F, Dini Ayu Oktaviani, Desta Taliza Adistiya) serta kakak alumni dan seluruh adik tingkat 2022 dan 2023.

11. Ariela Safmi Ramdhani, telah menjadi sosok yang selalu memberikan dukungan penuh baik secara moral maupun emosional selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, serta semangat yang tiada henti kamu berikan, yang membuat penulis mampu menyelesaikan setiap tahap dengan lebih kuat dan tenang.

12. Barudak Balong (A Ikbal Khoirulloh, Ilham Husein Syukur, Subhan Adani, Syifa Imtisal Sabira) yang selalu menghibur, mendukung, dan memberi semangat serta telah menjadi sahabat terbaik selama masa perkuliahan

13. SIGMABOIS (Adam, Azis, Satria, Adit, Iky, Luki, Aci, Syahrul dan Diki) yang menjadi sahabat – sahabat yang mewarnai perkuliahan penulis.

14. Teman – Teman Bimbingan (Peggy, Ilham Assidiq, Dilla, Ryan, Citra, Arif, Ferry, Susal) yang telah menjadi partner diskusi dalam pengerjaan skripsi.

Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi salah satu langkah untuk menjadi pribadi yang lebih sukses di masa mendatang, serta memberikan manfaat dan pengetahuan bagi para pembaca. Semoga Allah Swt membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak. Terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoritis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	13
BAB II PENDEKATAN MASALAH, KERANGKA BERPIKIR, HIPOTESIS DAN METODE PENELITIAN	14
2.1 Pendekatan Masalah, Kerangka Pikir, Hipotesis.....	14
2.1.1 Pendekatan Masalah	14
2.1.2 Penelitian Terdahulu	21
2.1.3 Kerangka Berpikir	23
2.1.1 Hipotesis	23
2.2 Metode Penelitian	25
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	25
2.2.2 Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel).....	26
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya	28

2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	30
2.2.5 Analisis Data dan Uji Hipotesis	32
2.2.6 Tempat Penelitian	45
2.2.7 Jadwal Penelitian	45
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	46
3.1 Keadaan Umum Organisasi	46
3.1.1 Sejarah Terbentuknya Perusahaan	46
3.1.2 Struktur Organisasi Utama Eiger	47
3.1.3 Visi dan Misi Eiger	48
3.1.4 Prinsip Eiger	48
3.1.5 Logo Eiger	50
3.2 Produk Eiger	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Identitas Responden	52
4.2 Pengaruh Parsial <i>Flash sale</i> Terhadap <i>Impulsive buying</i>	54
4.3 Pengaruh Parsial Gratis Ongkos Kirim Terhadap <i>Impulsive buying</i>	56
4.4 Pengaruh Simultan <i>Flash sale</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap <i>Impulsive buying</i>	57
4.5 Efektivitas <i>Flash sale</i> Dan Gratis Ongkos Kirim Dalam Mendorong Terjadinya Perilaku <i>Impulsive buying</i>	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran-Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Hasil Analisis Jumlah Penjualan Produk Eiger di Platform Shopee per Mei 2025	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 2.3 Skala Pengukuran	31
Tabel 2.4 Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Flash sale</i>	33
Tabel 2.5 Uji Validitas Kuesioner Variabel Gratis Ongkos Kirim.....	34
Tabel 2.6 Uji Validitas pada Variabel <i>Impulsive buying</i>	34
Tabel 2.7 Uji Reliabilitas Variabel <i>Flash sale</i>	35
Tabel 2.8 Uji Reliabilitas Variabel Gratis Ongkos Kirim	36
Tabel 2.9 Pengujian Reliabilitas Variabel <i>Impulsive buying</i>	37
Tabel 3.1 Produk Eiger.....	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 4.2 Usia Responden	53
Tabel 4.3 Jumlah Pembelian Produk Eiger Dalam 6 Bulan Terakhir	53
Tabel 4.4 Kategori Produk Fashion Eiger yang Sering Dibeli	54
Tabel 4.5 Hasil Uji F	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengunjung platform <i>e-commerce</i> pada Maret 2025	2
Gambar 1. 2 Strategi promosi Eiger berupa flash sale	3
Gambar 1. 3 Strategi promosi gratis ongkos kirim Shopee.....	5
Gambar 1. 4 Data produk terlaris di Shopee	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 2. 2 Grafik Histogram.....	38
Gambar 2. 3 Grafik Normal P-Plot	39
Gambar 2. 4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	40
Gambar 2. 5 Grafik Scatterplot	41
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Utama Eiger.....	47
Gambar 3. 2 Logo Eiger.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	68
Lampiran 2 Tabulasi Kuisisioner	74
Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil MSI	80
Lampiran 4 Uji Validitas Variabel Flash sale (X1)	86
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2).....	87
Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Impulsive buying (Y).....	88
Lampiran 7 Hasil Koefisien Determinasi Variabel X1 dan Y	88
Lampiran 8 Hasil Koefisien Determinasi Variabel X2 dan Y	88
Lampiran 9 Hasil Koefisien Determinasi Variabel X1, X2 dan Y	89
Lampiran 10 Ouput Multikolinearitas, Regresi Berganda, dan Uji t.....	89

