

**PENGARUH DAYA TARIK *AFFILIATOR* DAN PROMOSI
FLASH SALE DALAM MENDORONG PEMBELIAN
IMPULSIF DI TIKTOK SHOP
(STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP)**

SKRIPSI

Memenuhi Persyaratan

Untuk Mencapai Derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

BELA AYU SAPUTRI

NPM. 221003612012529

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG**

2025

**PENGARUH DAYA TARIK *AFFILIATOR* DAN PROMOSI
FLASH SALE DALAM MENDORONG PEMBELIAN
IMPULSIF DI TIKTOK SHOP
(STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

BELA AYU SAPUTRI

NPM. 221003612012529

Telah Dipertahankan di depan Dosen Penguji

Pada Tanggal ...

Pembimbing

Penguji 1

Dr. Drs. Imam Ghozali, M.M.

NIDN. 0618036201

Dr. Dra. Sulistiyani, M.M

NIDN. 0620106301

Penguji 2

Drs. Galuh Juniarto, S.E, M.M

NRP. 1113116

Semarang.

Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Dekan

Dra. Nurchayati, S.E, M.M, Akt.CA.

NRP. 111357

MOTTO

“Sapa kang temen bakal tinemu, sapa kang percaya bakal antuk pituduh. Eling,
Percaya, lan Mituhu marang Sang Guru Sejati.”

— **Sabda Paguyuban Ngesti Tunggal (Pangestu)**

“Perang telah usai, aku bisa pulang

Kubaringkan panah dan berteriak MENANG!!!”

— **Nadin Amizah**

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

1. Almarhum Ayah dan Almarhumah Ibu tercinta. Meskipun raga kita tak lagi berada di bumi yang sama, doa dan kasih sayang kalian adalah pondasi utama saya berdiri di titik ini. Setiap lelah yang saya rasakan selalu terbayar dengan ingatan akan senyum kalian. Semoga gelar ini menjadi salah satu amal jariyah dan hadiah kecil yang membuat Ayah dan Ibu tersenyum bangga di peristirahatan terbaik-Nya.
2. Pakde Sumardi Mulyono dan Bude Siti Rokhayah. Terima kasih yang tak terhingga atas kebaikan hati, bimbingan, dan kasih sayang luar biasa yang telah menjadi pengganti sosok orang tua bagi saya. Tanpa dukungan moral dan materi dari pakde dan bude, perjalanan akademik ini mungkin tidak akan pernah sampai ke garis finis. Kalian adalah rumah bagi saya.
3. Kekasih hati, Fransiskus Bellatrix Ponadasys I. L. Terima kasih telah menjadi pendengar paling sabar, penyemangat di kala semangatku nyaris padam, dan pengingat untuk tetap menjaga kesehatan. Terima kasih karena selalu ada di setiap pasang surut proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih karena selalu menepati janji dalam lirik lagu favorit kita: *"You'll always have my shoulder when you cry."* Terima kasih telah menjadi sandaran paling kokoh saat air mata saya jatuh karena lelahnya

revisi dan beratnya tekanan. Skripsi ini bukan hanya bukti kerja keras saya, tapi bukti betapa hebatnya caramu menjagaku tetap berdiri.

4. Teruntuk sahabat-sahabat terbaik: Nindy, Haura, Rifa, Brigitta Lyra, Odilia, Arin, Aminatur, Galang, Meitria, Fitriana, Didit, Febri, Kafa, dan Ibu Sulistya Ambarwati. Terima kasih telah menjadi warna di tengah abu-abunya revisi. Untuk tawa yang memecah ketegangan, diskusi yang tak kenal waktu, dan dukungan moral yang luar biasa. Kalian bukan sekadar teman, tapi keluarga yang membuat perjalanan berat ini terasa jauh lebih ringan. Tanpa semangat dari kalian, mungkin langkahku tidak akan sejauh ini. Terima kasih telah tumbuh dan berjuang bersama.
5. Teman-teman seperjuangan, yang telah berbagi tawa, kopi, dan keluhan yang sama. Terima kasih telah membuat perjalanan ini menjadi kenangan yang tak terlupakan.
6. Untuk diriku sendiri, Bela Ayu Saputri. Terima kasih telah menjadi sosok yang sangat tangguh. Terima kasih karena tidak menyerah pada saat keadaan terasa begitu menghimpit. Kamu sudah berjuang melampaui batas yang kamu pikir tidak bisa kamu lewati. Gelar ini adalah hadiah untuk setiap tetes keringat, malam-malam tanpa tidur, dan keberanianmu untuk terus melangkah meski dalam tertatih. Terima kasih telah mempercayai prosesnya, menghargai waktunya, dan mencintai perjuangannya. Hari ini, kamu telah memenangkan pertempuran dengan keraguanmu sendiri.

Judul : Pengaruh Daya Tarik *Affiliator* Dan Promosi *Flash Sale* Dalam Mendorong Pembelian Impulsif (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop)

Nama : Bela Ayu Saputri

NPM : 221003612012529

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik *affiliator* dan promosi *flash sale* dalam mendorong pembelian impulsif pada generasi Z pengguna tiktok shop. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan metode teknik *non – probability sampling* atau *non random sampling* untuk memilih responden dari populasi generasi Z pengguna Tiktok Shop. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *affiliator* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, promosi *flash sale* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini berimplikasi pada pentingnya pemanfaatan daya tarik personal *affiliator* dan strategi promosi berbasis waktu (*flash sale*) sebagai instrumen utama dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z pada ekosistem TikTok Shop.

Kata kunci : *Daya Tarik Affiliator, Promosi Flash Sale, Pembelian Impulsif, Generasi Z, Tiktok Shop*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Affiliator* Dan Promosi *Flash sale* Dalam Mendorong Pembelian Impulsif Di Tiktok Shop (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop)”.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, dari berbagai pihak, semua tantangan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dra. Nurchayati, MM, AK.CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang.
2. Bapak Dr. Drs. Imam Ghozali, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang tak ternilai bagi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, serta bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Semarang, 05 Februari 2026

Penulis

Bela Ayu Saputri

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
1.1 Latar Belakang Penelitian	I-1
1.2 Rumusan Masalah	I-4
1.3 Pertanyaan Penelitian	I-4
1.4 Tujuan Penelitian.....	I-4
1.5 Manfaat Penelitian.....	I-5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-1
2.1. Telaah Teori	II-1
2.1.1. Daya Tarik Affiliator	II-1
2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik Affiliator.....	II-1
2.1.1.2 Faktor Faktor Daya Tarik Affiliator	II-3
2.1.1.3 Indikator Daya Tarik Affiliator	II-4
2.1.2 Promosi flash sale	II-6
2.1.2.1 Pengertian Promosi Flash Sale.....	II-6
2.1.2.2 Faktor Faktor Promosi Flash Sale.....	II-8
2.1.1.3 Indikator Promosi Flash Sale	II-9
2.1.3 Pembelian impulsif	II-10
2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif	II-10
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif	II-12
2.1.3.3 Tipe Pembelian Impulsif	II-12
2.1.3.4 Indikator Pembelian Impulsif	II-13

2.2	Penelitian terdahulu	II-14
2.3	Kerangka Pemikiran Teoretis Dan Rumusan Hipotesis	II-20
BAB III METODE PENELITIAN.....		III-1
3.1	Populasi Dan Sampel.....	III-1
3.1.1	Populasi.....	III-1
3.1.2	Sampel.....	III-1
3.2	Variabel Penelitian Dan Pengukuran Variabel.....	III-2
3.2.1	Variabel Penelitian	III-2
3.2.2	Definisi Operasional.....	III-4
3.3	Metode Pengumpulan Data	III-4
3.4	Pengujian Instrumen Penelitian.....	III-6
3.4.1	Uji Validitas.....	III-6
3.4.2	Uji Reliabilitas	III-7
3.5	Deskripsi Dan Analisis Hasil Penelitian.....	III-8
3.5.1	Analisis Deskripsi	III-8
3.5.2	Analisis Inferensial.....	III-8
3.5.2.1	Uji Normalitas.....	III-9
3.5.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	III-9
3.5.2.3	Uji Goodnes of Fit (Uji Model)	III-10
3.5.2.4	Uji Hipotesis	III-10
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		IV-1
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian	IV-1
4.2	Analisis Hasil Penelitian	IV-7
4.3	Pembahasan	IV-14
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		V-1
5.1	Simpulan.....	V-1
5.2	Saran.....	V-1
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Data pengguna media sosial di Indonesia 2025	I-1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	II-17
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	III-4
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	III-6
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	III-8
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	IV-1
Tabel 4.2 Usia Responden.....	IV-2
Tabel 4.3 Variabel Daya Tarik Affiliator	IV-3
Tabel 4.4 Variabel Promosi Flash Sale.....	IV-4
Tabel 4.5 Variabel Pembelian Impulsif	IV-6
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier.....	IV-7
Tabel 4.7 Uji Normalitas	IV-8
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	IV-9
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas.....	IV-10
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi.....	IV-10
Tabel 4.11 Uji F.....	IV-11
Tabel 4.12 Uji Hipotesis.....	IV-12

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
Gambar 3 1 Pengaruh Daya Tarik Affiliator dan Promosi Flash sale Terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Gen Z.....	III-22

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Halaman
Lampiran 1: Lembar Kuisisioner.....	1
Lampiran 2: Jawaban Responden.....	4
Lampiran 3: Uji Validitas	7
Lampiran 4: Uji Reliabilitas.....	9
Lampiran 5: Uji Normalitas	10
Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik dan Uji Goodness Fit	11
Lampiran 7: r tabel	12
Lampiran 8: t tabel	15

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat dan cepat termasuk di Indonesia sendiri. Dengan adanya teknologi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu hal. Teknologi informasi ini sudah banyak digunakan untuk memproses, mengelolah data, menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas dan akurat. Teknologi informasi sudah banyak digunakan dilembaga pemerintahan atau pun perusahaan swasta dan institusi lainnya. Dan perkembangan teknologi informasi telah membuka babak baru dilingkungan masyarakat, termasuk didunia bisnis, sekarang ini para entrepreneur memanfaatkan teknologi informasi ini untuk perkembangan bisnisnya itu sendiri. (Ahadiyah, 2024)

Implementasi teknologi informasi yang paling nyata terlihat pada dominasi penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data dari Databoks tahun 2025, jangkauan pasar digital di Indonesia telah menyentuh angka 143 juta pengguna aktif. Namun, tingginya angka ini menciptakan persaingan yang sangat kompetitif antar platform. Sebagaimana disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 1 Data pengguna media sosial di Indonesia 2025

Media sosial	Jumlah pengguna (juta)
Pengguna aktif medsos	143
Whatsapp	91,7
Instagram	84,6
Facebook	83
Tiktok	77,4

Sumber : Databoks, 2025

Data di atas menunjukkan bahwa TikTok berada di posisi kelima, berada di bawah kompetitor utamanya seperti WhatsApp dan Instagram. Posisi ini menunjukkan adanya tantangan signifikan bagi TikTok dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Meski demikian, TikTok berhasil mentransformasi diri menjadi episentrum social commerce melalui fitur TikTok Shop. Keunikan TikTok

Shop terletak pada kemampuannya menggabungkan konten hiburan adiktif dengan pengalaman belanja yang mulus (*seamless shopping experience*), yang secara signifikan membedakannya dari platform *e-commerce* tradisional.

Evolusi cara hidup manusia telah berubah seiring berjalannya waktu. Sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya Generasi Z, memiliki pendekatan hidup yang bersifat hedonis. Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan saat ini berusia antara 9 hingga 26 tahun. Generasi Z tumbuh di era perkembangan teknologi yang cepat dan sudah terbiasa menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan. Di Indonesia, Tiktok Shop menjadi salah satu pasar online terpopuler, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat dekat dengan dunia digital (Ahadiyah, 2024). Karakteristik unik mereka yang didominasi oleh fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) menciptakan dorongan psikologis untuk selalu selaras dengan tren terkini, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*).

Fenomena belanja daring di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan masifnya penggunaan strategi *affiliate marketing* dan program promosi *flash sale* pada berbagai platform *e-commerce*. Secara teoritis, *affiliate marketing* diharapkan mampu membangun jembatan kepercayaan melalui ulasan personal dari afiliator, sementara *flash sale* dirancang untuk menciptakan tekanan psikologis berupa rasa urgensi dan kelangkaan barang (*scarcity*). Kedua strategi ini secara umum diposisikan sebagai pemicu utama pembelian *impulsive* perilaku belanja spontan tanpa perencanaan yang didorong oleh stimulus eksternal.

Namun, dalam perkembangannya, efektivitas kedua strategi tersebut mulai menunjukkan adanya anomali atau fenomena gap. Meskipun jumlah konten afiliasi meningkat tajam, perilaku pembelian impulsif konsumen tidak selalu berbanding lurus. Penelitian yang dilakukan oleh (Ardianah, 2025) mengungkapkan bahwa *affiliate marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen saat ini cenderung lebih kritis tanpa adanya *consumer trust* (kepercayaan) yang mendalam terhadap kredibilitas *afiliator*, pesan promosi yang disampaikan hanya dianggap sebagai iklan konvensional yang gagal memicu respon belanja spontan.

Kesenjangan serupa juga ditemukan pada efektivitas program *flash sale*. Meskipun secara konsep *flash sale* memanfaatkan aspek *limited time offer* untuk memicu *Fear of Missing Out* (FOMO), kenyataan di lapangan menunjukkan hasil yang berbeda. Jurnal dari (Suharyati, 2023) menunjukkan bahwa *flash sale* ini hanya memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini diduga terjadi akibat kejenuhan konsumen (*promotion saturation*) terhadap frekuensi *flash sale* yang diadakan hampir setiap waktu, sehingga rasa urgensi yang diharapkan muncul tidak lagi dirasakan oleh konsumen.

Kesenjangan antara potensi besar pengguna TikTok (77,4 juta) dan teori pemasaran dengan realita menurunnya efektivitas strategi tersebut di lapangan menciptakan sebuah ketidakpastian bagi para pelaku bisnis. Pembelian impulsif yang tidak terkontrol juga menjadi perhatian serius karena berdampak pada perilaku konsumtif dan pengeluaran yang berlebihan (*overbudget*) pada Generasi Z.

Munculnya fenomena belanja berbasis konten melalui TikTok Shop telah mengubah pola konsumsi masyarakat, khususnya pada Generasi Z, dari belanja terencana menjadi belanja impulsif (*impulse buying*). Perusahaan *e-commerce* saat ini mengandalkan dua instrumen utama, yaitu daya tarik *affiliator* sebagai sumber informasi sosial dan promosi *flash sale* sebagai pemicu urgensi ekonomi. Namun, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang melandasi pentingnya penelitian ini dilakukan, yaitu:

Tabel 1. 2 *Research Gap*

No	Keterkaitan Antar Variabel	Peneliti Dan Tahun	Temuan
1.	Pengaruh daya tarik <i>affiliator</i> terhadap pembelian impulsif	(Kembau & Christanti, 2025)	Daya tarik <i>affiliator</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
		(Rosyidah et al., 2025)	
		(Rahmawati & Samiono, 2024)	
		(Annisa & Apriyana, 2025)	
		(Ardianah, 2025)	Daya tarik <i>affiliator</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif
2.		(Supriyatna, 2025)	Promosi <i>flash sale</i> berpengaruh positif
		(Wiyono, 2023)	

No	Keterkaitan Antar Variabel	Peneliti Dan Tahun	Temuan
	Pengaruh promosi <i>flash sale</i> terhadap pembelian impulsif	(Zakiyah et al., 2025)	dan signifikan terhadap pembelian impulsif
		(Ramadhan & Wardi, 2025)	
		(Suharyati, 2023)	Promosi <i>flash sale</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pembelian impulsif

Sumber: Disarikan dari berbagai penelitian

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam guna mengkaji secara empiris fenomena tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul: "**Pengaruh Daya Tarik *Affiliator* dan Promosi *Flash sale* dalam Mendorong Pembelian Impulsif di TikTok Shop (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop)**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada *research gap* dan fenomena *gap* mengenai korelasi daya tarik *affiliator* dan promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif di Tiktok Shop. Terdapat kesenjangan empiris yang perlu diisi mengenai bagaimana daya tarik *affiliator* dan intensitas promosi *flash sale* memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif konsumen di platform Tiktok Shop. Subjek penelitiannya adalah Tiktok Shop, dengan responden yang berasal dari Generasi Z pengguna Tiktok Shop.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana daya tarik *affiliator* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Tiktok shop?
2. Bagaimana promosi *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di tiktok?

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh strategi pemasaran di Tiktok Shop (daya tarik *affiliator* dan *flash sale*) terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop. Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh daya tarik *affiliator* terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop.
2. Mengetahui pengaruh promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1.5.1 Manfaat Teoritis (Akademis)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, dengan memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce* yang berbasis media sosial (*Social Commerce*), khususnya Tik Tok Shop. Hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk mengembangkan model yang lebih spesifik tentang perilaku pembelian Gen Z.

1.5.2 Manfaat Praktis (Aplikatif)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi berbagai pihak terkait, yaitu:

- a. Bagi Penjual/UMKM di Tik Tok Shop:
 - Memberikan wawasan tentang strategi mana yang paling efektif (daya tarik *affiliator* atau urgensi *flash sale*).
 - Membantu dalam mengalokasikan anggaran pemasaran secara efisien, apakah lebih difokuskan pada *endorsement affiliator* yang kredibel atau pada jadwal dan intensitas promosi diskon yang ketat.
- b. Bagi Tim Pemasaran dan *E-commerce*:
 - Menjadi referensi dalam merancang kampanye *Live Shopping* yang menarik, dengan penekanan pada elemen visual, interaktif, dan penciptaan rasa urgensi yang disukai oleh Gen Z.
 - Memberikan dasar untuk membuat pedoman pemilihan *affiliator* yang tepat, yaitu yang benar-benar memiliki daya tarik (kepercayaan, keahlian, dan penampilan) yang kuat di mata target pasar Gen Z.
- c. Bagi *Affiliator* atau *Key Opinion Leader* (KOL):

- Memberikan pemahaman tentang dimensi daya tarik diri mereka yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian impulsif pengikut.
 - Membantu meningkatkan efektivitas presentasi produk dan strategi *engagement* selama sesi *live*.
- d. Bagi Akademisi dan Peneliti Lanjutan dapat digunakan sebagai data awal dan referensi untuk melakukan penelitian lanjutan dengan variabel yang lebih kompleks (seperti variabel mediasi atau moderasi) atau perbandingan antarplatform *social commerce* lainnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Teori

2.1.1. Daya Tarik *Affiliator*

2.1.1.1 Pengertian Daya Tarik *Affiliator*

Daya tarik (*attractiveness*) dalam konteks pemasaran adalah kekuatan stimulasi yang dimiliki oleh suatu objek (baik berupa orang, pesan, maupun promosi) untuk membangkitkan perhatian, minat, dan kesan positif di benak konsumen. Daya tarik bertindak sebagai stimulus eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong niat untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian. Daya tarik merupakan salah satu faktor krusial yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Semakin tinggi daya tarik yang dirasakan konsumen dari seorang pemberi pengaruh (*affiliator*), maka semakin besar peluang terjadinya respon afektif yang memicu pembelian impulsif (Ramadhan & Santosa, 2023)

Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten dengan berbagai efek kreatif. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga telah menjadi alat pemasaran yang efektif berkat algoritmanya yang memungkinkan konten tersebar luas dan viral dalam waktu singkat. Dengan fitur-fitur yang dimilikinya, TikTok memberikan peluang bagi individu maupun bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa dengan cara yang lebih interaktif dan menarik bagi audiens. (Suharyati, 2023)

E-Commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat subur dan melahirkan tren-tren baru di dalam dunia pemasaran digital. *Affiliate Marketing* yaitu *affiliate promotions* merupakan salah satu topik yang diangkat. Sebagai pemasar afiliasi, mempromosikan barang dan jasa orang lain di internet akan mendapatkan imbalan komisi atas setiap penjualan yang dilakukan. Saat ini, *Affiliate Marketing* adalah salah satu metode paling sukses karena dapat dilakukan dari kenyamanan rumah sendiri menggunakan berbagai perangkat. (Rahmawati & Samiono, 2024)

Affiliate marketing merupakan perubahan dari model pemasaran tradisional seperti tatap muka dan dari mulut ke mulut yang biasanya dilakukan secara langsung. Dengan adanya pendekatan baru berbasis teknologi/digital ini, *affiliate marketing* menjadi stimulus bagi perusahaan untuk menggunakan hubungan afiliasi ini karena dianggap sebagai strategi yang lebih efektif dan mudah untuk memperluas jangkauan produk dan layanan. (Rofa'ah, 2025)

Affiliate marketing merupakan teknik yang digunakan oleh perusahaan dengan bekerjasama dengan individu untuk mempromosikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Saat ini perusahaan dituntut untuk responsif terhadap kebutuhan pasar akan informasi produk, sehingga implementasi *affiliate marketing* dapat memberikan manfaat yaitu dapat menjangkau audiens lebih besar dan beragam, meningkatkan kesadaran merek, dan dapat menekan biaya *customer acquisition cost* (CAC) atau Biaya Perolehan Pelanggan (Ahadiyah, 2024)

Dalam konteks TikTok, strategi pemasaran seperti *affiliate marketing*, *celebrity endorser*, dan *social media marketing* menjadi alat utama dalam memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. *Affiliate marketing* memungkinkan pengguna atau konten kreator mendapat komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui tautan afiliasi yang mereka bagikan. Afiliasi menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif karena bisa dilakukan dari rumah dan hanya bermodalkan gadget. TikTok Shop mengembangkan strategi pemasaran melalui program asiliasi sebagai *respons* terhadap tingginya konsumsi konten ulasan produk. Program ini, yang disebut TikTok *Affiliate* Program, ditujukan untuk para konten kreator agar membuat promosi yang menarik di berbagai platform media sosial. (Natalia, Putri Gresia, 2025)

Pemasaran *afiliasi* telah berkembang pesat dalam era digital, menjadi salah satu strategi. Pemasaran yang paling signifikan dan berpengaruh. Dalam konteks ini, perusahaan bergantung pada jaringan afiliasi untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan mitra bisnis. Pemanfaatan media elektronik dalam pemasaran digital memungkinkan pemasar untuk mencapai audiens yang lebih besar dan meningkatkan eksposur merek. Dalam program pemasaran afiliasi, pedagang dan *affiliator* bekerja sama dengan

perjanjian kontrak yang mencakup berbagai aspek pemasaran. *Affiliator* menggunakan platform online, terutama media sosial, untuk menjalankan aktivitasnya. (Wine et al., 2024)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut. Dapat disimpulkan bahwa daya tarik *affiliator* adalah individu yang memasarkan produk milik pihak lain dan menerima komisi dari setiap penjualan yang terjadi melalui tautan atau kode tertentu. Keunikan dari profesi ini terletak pada kemampuannya memungkinkan siapa saja untuk memulai usaha tanpa perlu memiliki produk sendiri. Ketertarikan terhadap profesi *affiliator* kian meningkat seiring dengan potensi pendapatan yang dapat diperoleh dari setiap transaksi penjualan, mendorong banyak pihak untuk mengeksplorasi dunia pemasaran digital secara kreatif dan menguntungkan.

2.1.1.2 Faktor Faktor Daya Tarik *Affiliator*

Affiliate marketing memiliki sejumlah daya tarik yang mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Berikut adalah faktor-faktor utama daya tarik *affiliate marketing* yang memengaruhi pembelian impulsif konsumen menurut (Gibran & Juliandara, 2025):

1. Presentasi Visual dan Konten Promosi

Presentasi visual produk dan kualitas konten promosi yang disajikan oleh *affiliate* berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Tampilan visual yang menarik, seperti gambar produk yang estetik, video singkat, serta penyajian konten yang kreatif, dapat menimbulkan rangsangan emosional. Rangsangan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam. Dengan demikian, konten *affiliate* yang menarik secara visual dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

2. Kepercayaan terhadap *Affiliate* (*Credibility*)

Kredibilitas *affiliator* merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap *affiliator*, baik sebagai pengulas maupun endorser, dapat meningkatkan keyakinan terhadap produk yang dipromosikan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen

terhadap *affiliator*, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif karena konsumen cenderung mengikuti rekomendasi tanpa mempertimbangkan alternatif lain secara rasional.

3. Keterlibatan Emosional (*Emotional Engagement*)

Affiliate marketing sering kali memanfaatkan pendekatan emosional melalui storytelling atau pengalaman pribadi *affiliator* dalam menggunakan produk. Cerita dan pengalaman tersebut mampu membangkitkan emosi konsumen, seperti rasa senang, ketertarikan, atau keinginan mendadak untuk memiliki produk. Keterlibatan emosional ini dapat mengurangi kontrol diri konsumen dan menjadi pemicu utama terjadinya pembelian impulsif.

4. Informasi dan Ulasan Produk

Informasi produk yang disampaikan secara jelas, menarik, dan kredibel melalui affiliate marketing dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, ulasan atau testimoni positif dari *affiliator* membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen merasa yakin dan memperoleh informasi yang cukup dalam waktu singkat, kecenderungan untuk melakukan pembelian secara spontan akan semakin tinggi.

5. Kemudahan Akses melalui Link Affiliate

Kemudahan akses yang diberikan melalui link affiliate juga menjadi faktor pendorong pembelian impulsif. Keberadaan link pembelian langsung dalam konten affiliate mempersingkat proses pengambilan keputusan. Konsumen tidak perlu mencari produk secara mandiri, sehingga waktu pertimbangan menjadi lebih singkat. Kondisi ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

2.1.1.3 Indikator Daya Tarik *Affiliator*

Indikator daya tarik *affiliator* menurut (Saputra, 2023) adalah:

a. Kredibilitas dan Kepercayaan

Affiliator yang dipercaya oleh *audiensnya* akan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika kredibilitas

memvalidasi produk, komunikasi menyampaikan manfaatnya secara instan, dan kreativitas membuatnya terlihat harus dimiliki, Gen Z cenderung akan melakukan Pembelian Impulsif. Sebuah transaksi yang dilakukan dengan sedikit atau tanpa perencanaan, didorong oleh stimulasi emosional dari daya tarik sang *afilior*. Kredibilitas ini dapat dibangun melalui pengalaman, testimoni, dan keahlian di bidang tertentu. Bagi Gen Z, kepercayaan adalah mata uang utama di dunia *online*. *Afilior* yang sukses tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan yang kuat.

b. Kemampuan Komunikasi

Afilior yang mampu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik, jelas, dan persuasif akan lebih efektif dalam menarik perhatian serta minat *audiens*. Gen Z mengonsumsi konten dengan kecepatan tinggi dan memiliki rentang perhatian yang pendek. *Afilior* menggunakan bahasa yang akrab, *visual storytelling*, dan narasi personal untuk membuat produk terasa relevan dan mendesak. Komunikasi yang efektif ini menciptakan rangsangan emosional dan urgensi yang tinggi, sehingga produk tersebut terasa seperti solusi instan untuk masalah atau keinginan yang baru disadari oleh konsumen. Komunikasi yang kuat ini langsung memicu dorongan "beli sekarang!" sebelum kesempatan tersebut hilang.

c. Kreativitas

Metode penyampaian pesan promosi oleh *afilior* juga perlu memiliki daya tarik yang unik, seperti gaya personal, penggunaan media yang beragam, atau penawaran tambahan. Dalam lautan konten yang seragam, kreativitas dan keunikan *afilior* adalah daya tarik pembeda utama. *Afilior* yang mampu mengemas promosi produk dengan cara yang menghibur, inventif, atau tidak terduga lebih mungkin viral dan mendapatkan perhatian Gen Z.

d. Keunikan

Keunikan merupakan salah satu dimensi krusial dari daya tarik *afilior* yang berfungsi sebagai pembeda (*differentiator*) di tengah padatnya arus informasi dan konten promosi di media sosial. Keunikan dalam gaya penyampaian (misalnya,

review yang jenaka, tutorial yang sangat detail, atau tantangan yang menarik) membuat produk tersebut terasa *eksklusif* dan menjadi bagian dari tren yang sedang "hangat".

Berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini akan menggunakan indikator sebagai berikut untuk mengukur variabel daya tarik *affiliator* :

- 1) Kredibilitas dan Kepercayaan
- 2) Kemampuan Komunikasi
- 3) Kreativitas
- 4) Keunikan

2.1.2 Promosi *flash sale*

2.1.2.1 Pengertian Promosi *Flash Sale*

Promosi merupakan salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam era digital, bentuk promosi telah berevolusi menjadi lebih dinamis, salah satunya melalui strategi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) seperti *Flash Sale*.

Pelaku *e-commerce* menggunakan beragam metode untuk menarik minat konsumen dan menguasai pasar. Banyak mekanisme yang dilakukan bisnis *ecommerce* untuk menarik konsumen tidak jauh berbeda dengan bisnis biasa. Program seperti gratis pembelian, diskon, sampai gratis ongkos kirim semua dilakukan oleh setiap pelaku bisnis di *e-commerce*. Salah satu usahanya adalah program *flash sale*. *Flash sale* adalah program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada pelanggan dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu. (Syauqi, 2022)

Flash sale terjadi dalam jangka waktu yang terbatas, mendorong konsumen untuk membeli tanpa pertimbangan dan tanpa memikirkan konsekuensinya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi penjualan dan *flash sale* terbatas waktu yang ditawarkan oleh TikTok Shop memiliki pengaruh terhadap perilaku

pembelian impulsif pelanggan saat berbelanja secara *online*. *Flash sale* adalah salah satu strategi promosi penjualan yang dilakukan dengan memberikan diskon harga dalam waktu singkat kepada konsumen yang berbelanja di sebuah platform bisnis *online*. (Zakiyah et al., 2025)

Selain adanya faktor viral marketing juga memberikan promo dan diskon setiap bulannya dengan cara menawarkan produk dengan harga yang paling terjangkau. Promo dan diskon diberi istilah *flash sale*. *Flash sale* merupakan sebuah strategi dalam dunia bisnis *online* dengan cara menjual barang secara terbatas dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya dengan waktu yang sangat terbatas (Wiyono, 2023)

Penjualan *flash sale* adalah strategi penjualan produk eksklusif dengan waktu terbatas yang menawarkan produk dengan biaya lebih murah di bawah nilai jual aslinya. Karena promosi *flash sale* bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan menawarkan harga rendah dan mudah diakses, pemasar dapat menarik pelanggan. (Ariescy, 2024)

Sebagai respon terhadap dinamika tersebut, para pelaku e-commerce terus berinovasi melalui strategi pemasaran yang lebih agresif dan berbasis perilaku konsumen. Salah satu strategi yang paling menonjol dan sering diterapkan adalah *flash sale*, yakni penawaran diskon besar dalam waktu yang sangat terbatas, biasanya disertai dengan elemen visual seperti hitung mundur waktu (*countdown timer*) dan jumlah stok produk yang menipis. Strategi ini memanfaatkan prinsip urgensi dan kelangkaan (*scarcity*) untuk menstimulasi konsumen agar segera mengambil keputusan pembelian. Penawaran waktu terbatas ini mendorong reaktivitas emosional konsumen yang dapat memicu perilaku konsumtif bahkan tanpa pertimbangan rasional. (Ramadhan & Wardi, 2025)

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi *flash sale* merupakan salah satu taktik pemasaran digital yang memberikan diskon besar dalam jangka waktu yang sangat singkat. Karena sifatnya yang “*limited-time*”, *flash sale* dirancang untuk menimbulkan rasa urgensi dan *fear-of-missing-out* (FOMO) pada konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian secara cepat dan impulsif. Penelitian terkini menunjukkan bahwa strategi ini dapat

meningkatkan volume penjualan secara signifikan, terutama di *platform e-commerce* seperti Tiktok shop.

2.1.2.2 Faktor Faktor Promosi Flash Sale

Promosi *flash sale* memiliki karakteristik tertentu yang mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif (*impulsive buying*). Berikut merupakan faktor-faktor utama yang menjelaskan bagaimana *flash sale* memicu pembelian impulsif konsumen menurut (Azizah & Indrawati, 2022) :

1. Keterbatasan Waktu

Promosi *flash sale* umumnya berlangsung dalam jangka waktu yang sangat terbatas, seperti beberapa jam atau bahkan menit. Keterbatasan waktu ini menciptakan persepsi urgensi pada konsumen sehingga mereka terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut mengurangi kesempatan konsumen untuk melakukan pertimbangan rasional, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif.

2. Nilai Diskon dan Penawaran Eksklusif

Flash sale biasanya menawarkan potongan harga yang signifikan atau harga eksklusif yang hanya berlaku selama periode promosi. Besarnya diskon yang diberikan meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan ekonomi mendorong mereka untuk segera membeli produk sebelum promosi berakhir, sehingga mempercepat terjadinya pembelian impulsif.

3. Produk yang Ditawarkan (*Product Involvement*)

Karakteristik produk yang ditawarkan dalam *flash sale* turut memengaruhi respons konsumen. Produk yang relevan dengan kebutuhan, memiliki daya tarik tinggi, atau termasuk dalam kategori produk yang sering dibutuhkan cenderung meningkatkan keterlibatan konsumen (*product involvement*). Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

4. Persepsi Nilai (*Perceived Value*)

Selain faktor harga, *flash sale* juga membentuk persepsi nilai melalui sensasi mendapatkan kesempatan yang terbatas atau keuntungan yang tidak selalu tersedia. Persepsi nilai yang positif ini menciptakan sikap yang lebih *favorable* terhadap Promosi *flash sale*. Sikap positif tersebut berperan sebagai pemicu tambahan yang mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

5. Kenikmatan Berbelanja (*Shopping Enjoyment*)

Promosi *flash sale* sering memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti sensasi berburu diskon atau persaingan untuk mendapatkan produk dengan harga terbaik. Kenikmatan dalam proses berbelanja (*shopping enjoyment*) ini meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Kondisi emosional yang positif tersebut dapat menurunkan kontrol diri dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2.1.1.3 Indikator Promosi *Flash Sale*

Indikator promosi *flash sale* menurut (Asadiyah & Vania, 2024) sebagai berikut :

a. Batasan Waktu yang Ketat

Flash sale umumnya berlangsung selama beberapa jam atau bahkan menit, sehingga memberikan tekanan waktu kepada konsumen. Inti dari *Flash sale* adalah batasan waktu yang ketat (misalnya, hanya 30 atau 60 menit). Bagi Gen Z, yang terbiasa dengan ritme cepat media sosial dan tren yang datang dan pergi dalam hitungan jam, *countdown timer* pada layar bukan sekadar informasi, melainkan alarm psikologis. Batasan waktu memicu rasa urgensi yang memaksa mereka untuk segera bertindak. Ada ketakutan bahwa jika mereka tidak memutuskan sekarang, kesempatan unik ini akan hilang selamanya. Proses ini memotong alur pemikiran analitis mereka, membuat keputusan didominasi oleh emosi.

b. Diskon Besar

Penawaran harga yang jauh lebih rendah dibandingkan harga normal menarik perhatian pembeli dan mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan. Dua elemen ini yaitu diskon besar dan jumlah produk terbatas. Secara langsung memicu respons rasa takut akan kehilangan (*Fear of Missing Out* atau

FOMO), yang merupakan pendorong utama *Impulse Buying* Gen Z. Penawaran harga yang drastis dianggap sebagai keuntungan finansial yang nyata. Gen Z cenderung melihat diskon ini sebagai *value* yang tidak boleh dilewatkan, membenarkan pembelian tak terencana sebagai "penghematan".

c. Jumlah Produk Terbatas

Ketersediaan produk selama *flash sale* biasanya dibatasi, sehingga menimbulkan kesan *eksklusivitas* dan kelangkaan. Kelangkaan stok, yang sering ditampilkan dengan hitungan stok *real-time* ("Sisa 5 unit!"), menciptakan persaingan antar-pembeli. Gen Z tidak hanya bersaing dengan waktu, tetapi juga dengan komunitas *online* mereka. Mereka melakukan *impulse buying* bukan hanya karena menginginkan produknya, tetapi karena ingin menjadi salah satu dari segelintir orang yang berhasil mendapatkannya.

d. Media Digital

Flash sale sering dilaksanakan melalui *platform e-commerce* dan *marketplace*, memanfaatkan kemudahan transaksi secara daring. Media Digital (TikTok, Instagram, dan *platform e-commerce* itu sendiri) adalah katalisator yang memperkuat efek *Flash Sale*. *Flash sale* disiarkan langsung, seringkali melalui *live shopping* atau *push notification* yang terkirim langsung ke ponsel Gen Z. Kemampuan untuk mengklik dan membeli dalam hitungan detik (kemudahan transaksi) menghilangkan hambatan terakhir untuk *Impulse Buying*.

Berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini akan menggunakan indikator sebagai berikut untuk mengukur promosi *flash sale*:

- 1) Batasan Waktu yang Ketat
- 2) Diskon Besar
- 3) Jumlah Produk Terbatas
- 4) Media Digital

2.1.3 Pembelian impulsif

2.1.3.1 Pengertian Pembelian Impulsif

Secara umum, pembelian impulsif dapat diartikan sebagai tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan atau niat pembelian yang telah

dibentuk sebelumnya, yang biasanya dipicu oleh emosi dan dorongan kuat untuk segera memiliki produk tersebut.

Pembelian impulsif merupakan salah satu pembelian yang keputusannya diambil didalam toko. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu didalam toko (*Spontaneous Shopping*), satu dari dua proses yang berbeda akan terjadi, yaitu *unplanned buying* ataupun *impulsive buying*. *Unplanned buying* adalah ketika konsumen tidak kenal atau tidak terbiasa dengan layout toko atau mungkin konsumen tersebut sedang terburu-buru oleh waktu. (Pratomo, 2025)

Pembelian impulsif adalah perilaku yang tidak direncanakan tanpa adanya niat untuk melakukan pembelian pada produk atau merek tertentu, biasanya karena terdapat suatu dorongan tiba-tiba, adanya rangsangan yang kuat dari diri individu, seperti melihat promo menarik atau gratis ongkir saat membuka aplikasi belanja *online*, sehingga dapat membuat individu menjadi pembelian impulsif. Banyak hal yang dapat menjadikan pembelian impulsif, pembelian impulsif sendiri dipengaruhi oleh faktor internal dari konsumen dan eksternal. (Pratomo, 2025)

Impulsive buying adalah perilaku yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan dan seringkali melibatkan banyak motif emosional yang intens. Pembelian impulsif biasanya terjadi ketika pembeli merasa perlu membeli sesuatu tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi jangka panjangnya. Namun, Generasi Z cenderung membeli sesuatu untuk mengikuti tren dan memenuhi hasrat gengsi, karena perubahan tren yang kemudian mempengaruhi gaya hidup terjadi dengan cepat, penyebaran informasi yang cepat juga merupakan faktor penting yang mendukung *impulsive buying*. (Akib et al., 2025)

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya masalah atau niat serta rencana pembelian sebelumnya, bahkan sebelum konsumen memasuki toko. Setiap individu memiliki tingkat *impulsivitas* yang berbeda-beda. Namun, tingkat impulsivitas tersebut bergantung pada kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif memiliki peran penting bagi pelaku usaha dalam mencapai tujuan promosi perusahaan. (Nugroho et al., 2025)

Pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen ketika berada di sebuah toko dan tanpa berpikir dan rencana, mereka membeli produk atau jasa. Pada umumnya, pembelian dibantu media online seperti website, sosmed, aplikasi, dan sebagainya. (Tumanggor et al., 2022)

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) bukan sekadar tindakan belanja biasa, melainkan sebuah manifestasi dari interaksi kompleks antara kondisi psikologis konsumen dengan stimulus lingkungan. Secara fundamental, perilaku ini merupakan tindakan belanja yang terjadi secara spontan, tiba-tiba, dan tanpa perencanaan matang, di mana keputusan diambil seketika saat konsumen berinteraksi dengan produk, baik di gerai fisik maupun platform digital.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan fenomena perilaku konsumen di mana keputusan membeli dilakukan secara tiba-tiba, tanpa rencana sebelumnya, dan sering kali didorong oleh dorongan emosional yang kuat. Secara garis besar, terdapat dua faktor utama yang memicu perilaku ini, yaitu faktor situasional dan faktor karakteristik individu menurut (Japarianto, 2020):

- a. Faktor situasional berkaitan erat dengan lingkungan belanja (atmosfer toko). Penggunaan musik yang menarik, tata letak barang yang strategis, serta pemberian diskon atau promosi harga yang bombastis dapat menurunkan kontrol diri konsumen dan menciptakan urgensi untuk segera membeli.
- b. Faktor karakteristik individu mencakup aspek psikologis seperti tingkat impulsivitas seseorang dan suasana hati (*mood*). Konsumen yang sedang merasa sangat senang atau justru sangat stres cenderung menggunakan pembelian impulsif sebagai mekanisme untuk mempertahankan atau memperbaiki kondisi emosional mereka.

2.1.3.3 Tipe Pembelian Impulsif

Berdasarkan jurnal dari (Pratomo, 2025) dalam (Loundon dan Bitta) terdapat empat jenis pembelian impulsif yakni:

- 1) *Pure Impulse* Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen membeli tanpa pertimbangan, atau dengan kata lain pembeli tidak membeli dengan pola yang biasa ia lakukan.
- 2) *Suggestion Impulse* Merupakan tipe pembelian impulsive dimana konsumen tidak mengetahui mengenai suatu produk, tetapi ketika melihat produk tersebut untuk pertama kali, ia tetap membelinya karena mungkin memerlukannya.
- 3) *Reminder Impulse* Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa ia membutuhkan produk tersebut dikarenakan persediaan yang berkurang.
- 4) *Planned Impulse* Merupakan tipe pembelian impulsif dimana konsumen memasuki toko dengan harapan dan intensi untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan harga khusus, kupon, dan kesukaan.

2.1.3.4 Indikator Pembelian Impulsif

Indikator pembelian impulsif menurut (Gloria et al., 2025) adalah sebagai berikut :

1) Spontan dan Tidak Terencana

Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Konsumen tidak memiliki niat awal untuk membeli produk tertentu, namun keputusan pembelian muncul secara tiba-tiba ketika konsumen terpapar stimulus tertentu, seperti promosi, diskon, atau daya tarik visual produk.

2) Didorong oleh Emosi

Pembelian impulsif umumnya dipicu oleh dorongan emosional, seperti rasa senang, tertarik, penasaran, atau keinginan mendadak untuk memiliki suatu produk. Emosi ini sering kali lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan perasaan sesaat.

3) Tidak Mempertimbangkan Konsekuensi

Dalam pembelian impulsif, konsumen cenderung mengabaikan konsekuensi dari keputusan pembelian yang dilakukan, seperti dampak keuangan,

kebutuhan aktual terhadap produk, atau manfaat jangka panjang. Fokus konsumen lebih tertuju pada dorongan untuk membeli daripada pada evaluasi risiko atau akibat yang mungkin timbul.

4) Fokus pada Kepuasan Sesaat

Pembelian impulsif bertujuan untuk memperoleh kepuasan langsung atau kesenangan sesaat. Konsumen mengharapkan perasaan puas, senang, atau bangga setelah melakukan pembelian, meskipun kepuasan tersebut bersifat sementara dan tidak selalu memberikan manfaat jangka panjang.

Berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini akan menggunakan indikator sebagai berikut untuk mengukur variabel pembelian impulsif :

- 1) Spontan dan tidak terencana
- 2) Didorong oleh emosi
- 3) Tidak mempertimbangkan konsekuensi
- 4) Fokus pada kepuasan sesaat.

2.2 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan berkaitan dengan topik pembahasan pada penelitian ini digunakan sebagai referensi oleh penulis yaitu terkait tentang daya tarik *affiliator* dan promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Kemudian penelitian ini membahas tentang pembelian impulsif. Acuan yang menjadi rujukan ini digunakan untuk mengetahui batasan dan tujuan penelitian supaya lebih spesifikasi dan fokus pada hal hal tersebut.

- a. Penelitian yang dilakukan oleh (Kembau & Christanti, 2025), dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan”. Bertujuan untuk mengetahui pemasaran konten dan pemasaran afiliasi yang terdapat pada media sosial terhadap pembelian impulsif dengan pemasaran viral dan kepercayaan sebagai variabel mediator. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 107 responden generasi Z di Jawa Tengah. Pengambilan sampel menggunakan rumus Yamane, sementara analisis yang digunakan

adalah PLS (*Patial Least Squares*). Hasil penelitian menunjukkan pemasaran konten dan pemasaran afiliasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran viral dan pembelian impulsif. Variabel pemasaran viral saja tidak memediasi pengaruh pemasaran konten dan pemasaran afiliasi terhadap pembelian impulsif, namun terjadi efek mediasi serial ketika variabel pemasaran viral dan variabel kepercayaan bersama-sama diuji untuk melihat pengaruh pemasaran konten dan pemasaran afiliasi terhadap pembelian impulsif. Namun, penelitian tersebut hanya melihat hubungan tanpa membandingkan efektivitas strategi pemasaran lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan lebih lanjut menganalisis efektivitas daya tarik *affiliator* dibandingkan promosi *flash sale* dalam meningkatkan pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama – sama meneliti *affiliator* dan pembelian impulsif.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Chensy Cesia Langi, Stanss L. H. V. Joyce Lopian, dan Ferdy Roring (2025), dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*, *Free Shipping* Dan *Content Review*, Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Tiktok Shop Di Wilayah Ranowangko”. Bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming*, *Free Shipping*, dan *Content Review* terhadap Pembelian Impulsif. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 100 responden melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen *live streaming*, *free shipping*, dan *content review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsif buying*. Karena penelitian ini hanya membahas hubungan tanpa membandingkan efektivitas strategi pemasaran lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan lebih lanjut menganalisis efektivitas *affiliator* dibandingkan promosi *flash sale* dalam meningkatkan pembelian impulsif di kalangan Gen Z. Penelitian ini memiliki kesamaan *affiliator* dan pembelian impulsif.
- c. Penelitian dilakukan oleh Fika Novi Annisa dan Nurliya Apriyana (2024) dengan judul “Pengaruh Fitur TikTok *Affiliate* terhadap Pembelian Impulsif

pada Produk *Fast Fashion*”. Penelitian ini menganalisis pengaruh TikTok Affiliate terhadap pembelian impulsif produk fast fashion di kalangan perempuan berusia 20-25 tahun. Variabel yang diteliti mencakup *Affiliate Marketing*, *Visual Attractiveness*, dan *Expertise*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan survei daring terhadap 110 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa *Visual Attractiveness* dan *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop. Namun, penelitian tersebut hanya melihat hubungan tanpa membandingkan efektivitas strategi pemasaran lainnya. Oleh karena itu, penelitian akan lebih lanjut menganalisis efektifitas *affiliator* dibandingkan promosi *flash sale* dalam meningkatkan pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan karena sama – sama meneliti pembelian impulsif serta memasukkan *affiliator* sebagai variabel bebas.

- d. Penelitian dilakukan oleh Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, Atika (2022), dengan judul “Pengaruh *Cashback*, *Flash Sale*, *Tagline* “Gratis Ongkir” Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)”. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu skala likert, lalu data diproses dengan program SPSS 23 dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cashback* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara *tagline* gratis ongkir tidak berpengaruh pada pembelian impulsif. Secara simpultan (bersama -sama), variabel *cashback*, *flash sale*, dan *tagline* gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, penelitian tersebut hanya melihat hubungan tanpa membandingkan efektivitas strategi pemasaran lainnya. Oleh karena itu, penelitian akan lebih lanjut menganalisis efektifitas *flash sale* dibandingkan *affiliator* dalam meningkatkan pembelian impulsif di pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop. Penelitian ini memiliki kesamaan *flash sale* dan pembelian impulsif.
- e. Penelitian ini dilakukan oleh Muslikha Irbah Zakiyah, M. Mustaqim, Achmad Zaki, dan Cynthia Eka Violita (2025), dengan judul “Pengaruh *Live Streaming*,

Flash Sale, dan *Double Days Promotion* terhadap *impulsive buying* pada pengguna tiktok shop”. Penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sebanyak 180 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop di Sidoarjo telah mengisi kuesioner untuk memberikan data, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *Live Streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dikarenakan *live streaming* tidak cukup kuat dalam mendorong pembelian impulsif tanpa adanya promosi yang menarik. Di sisi lain, variabel *Double Days Promotion* dan *Flash sale* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Namun, penelitian tersebut hanya melihat hubungan tanpa membandingkan efektivitas strategi pemasaran lainnya. Oleh karena itu, penelitian akan lebih lanjut menganalisis efektivitas *flash sale* dibandingkan *affiliator* dalam meningkatkan pembelian impulsif di pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop. Penelitian ini memiliki kesamaan *flash sale* dan pembelian impulsif.

Penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif dalam ekosistem digital telah banyak dilakukan dengan berbagai hasil yang beragam. Peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu sebagai dasar perbandingan dan penguatan kerangka berpikir dalam penelitian ini. Selanjutnya akan dijelaskan dan dirincikan pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Christanti dan Agung Stefanus Kembau (2025) Judul :Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan	Independen : 1. Pemasaran konten 2. Afiliasi Dependen : 1. Pembelian impulsif Mediasi : 1. Pemasaran viral 2. Kepercayaan	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan rumus Yamane. Analisis data menggunakan teknik PLS (<i>Partial Least Squares</i>)	1. Pemasaran konten dan pemasaran afiliasi berpengaruh positif terhadap pembelian 2. Pemasaran viral tidak memediasi pengaruh pemasaran konten dan pemasaran afiliasi terhadap pembelian impulsif 3. Pemasaran viral dan kepercayaan mediasi serial terhadap pengaruh pemasaran konten dan pemasaran afiliasi terhadap pembelian impulsif

No	Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2	Chensy Cesia Langi, Stanss L. H. V. Joyce Lopian, dan Ferdy Roring (2025) Judul : Pengaruh <i>Live Streaming, Free Shipping Dan Content Review</i> , Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Pengguna Tiktok Shop Di Wilayah Ranowangko	Independen : 1. <i>Live streaming</i> 2. <i>Free shipping</i> 3. <i>Content review</i> Dependen : 1. Pembelian impulsif	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear.	1. <i>Live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 2. <i>Free shipping</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 3. <i>Content review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
3	Putri Gresia Natalia dan Hery Purnomo (2025) Judul Pengaruh <i>Affiliate Marketing, Celebrity Endorser, Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Di Aplikasi Tiktok”.	Independen : 1. <i>Affiliate Marketing</i> 2. <i>Celebrity Endorser</i> 3. <i>Social Media Marketing</i> Dependen : 1. <i>Impulse Buying</i>	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Analisis data menggunakan teknik SPSS 25.	1. <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> 4. uji simultan membuktikan ketiganya berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
4	Novia Rahmawati dan Bambang Eko Samiono (2024) Judul : Pengaruh <i>Affiliate Marketing</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada <i>Marketplace</i> Lazada	Independen : 1. <i>Affiliate Marketing</i> 2. <i>Sales promotion</i> Dependen : 1. <i>Impulsive buying</i>	Metode kuantitatif dan analisis jalur (Path Analysis) digunakan sebagai metode analisis penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling yaitu metode nonprobability sampling.	1. <i>Affiliate Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> 2. <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>
5	Fika Novi Annisa dan Nurliya Apriyana (2025) Judul : Pengaruh Fitur Tiktok	Independen : 1. Fitur Tiktok Dependen :	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif	Fitur Tiktok <i>Affiliate</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

No	Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Affiliate</i> terhadap pembelian impulsif pada produk <i>Fast Fashion</i>	1. Pembelian impulsif	dengan survei daring	
6	Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, Atika (2022) Judul : Pengaruh <i>Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir”</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)”	Independen : 1. <i>Cashback</i> 2. <i>Flash Sale</i> 3. <i>Tagline “Gratis Ongkir”</i> Dependen : 1. <i>Impulse Buying</i>	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan teknik analisis regresi menggunakan program SPSS 23.	1. <i>Cashback</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 2. <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> 3. <i>Tagline “Gratis Ongkir”</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> 4. Secara simultan (bersama-sama), variabel <i>Cashback, Flash Sale, dan Tagline “Gratis Ongkir”</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> .
7	Muslikha Irbah Zakiyah, M. Mustaqim, Achmad Zaki, dan Cynthia Eka Violita (2025) Judul : Pengaruh <i>Live Streaming, Flash Sale. Dan Double Days Promotion</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Pengguna Tiktok <i>Shop</i>	Independen: 1. <i>Live streaming</i> 2. <i>Flash sale</i> 3. <i>Double days promotion</i> Dependen : 1. <i>Impulsive buying</i>	Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan SPSS	1. <i>Live streaming</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> 2. <i>Flash sale</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> 3. <i>Double days promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i>
8	M. Rohim Ramadhan dan Yunia Wardi (2025) Judul : Pengaruh <i>Flash sale</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> : Peran Emosi Positif Sebagai Mediator pada Pengguna Aplikasi Shopee	Independen : 1. <i>Flash sale</i> Dependen : 1. <i>Impulse buying</i> Mediator : 1. Peran emosi positif	Yang digunakan adalah metode kuantitatif dan teknik analisis yang digunakan adalah PLS.	<i>Flash sale</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> baik secara langsung maupun tidak langsung melalui <i>positive emotion</i> . Selain itu, <i>positive emotion</i> juga terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>online impulse buying</i>
9	Syaiful Hadi Wiyono, Dian Kusumaningtyas,	Independen : 1. <i>Viral Marketing</i> 2. <i>Flash Sale</i>	Dalam penelitian ini menggunakan	1. <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	dan Itot Bian Raharjo (2023) Judul: Pengaruh <i>Viral Marketing, Flash Sale</i> , Dan Shopee <i>Paylater</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee	3. Shopee <i>Paylater</i> Dependen : 1. Pembelian impulsif	metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan teknik Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis diolah menggunakan SPSS 23.	terhadap pembelian impulsif 2. <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 3. Shopee <i>Paylater</i> tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif 4. Secara simultan <i>viral marketing, flash sale</i> , dan Shopee <i>paylater</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
10	Arfad Sayuqi Hikam Al Jonet, Sugeng Purwanto, dan Reiga Ritomica Arisey (2024) Judul : Pengaruh <i>Flash saledan Live Streaming</i> terhadap Pembelian Impulsif pada <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Surabaya	Independen : 1. <i>Flash Sale</i> 2. <i>Live Streaming</i> Dependen : 1. Pembelian impulsif	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data menggunakan Partial Least Square (PLS).	1. <i>Flash sale</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 2. <i>Live Streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

Sumber : Disarikan dari beberapa sumber, 2026

2.3 Kerangka Pemikiran Teoretis Dan Rumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Daya Tarik *Affiliator* Terhadap Pembelian Impulsif

Dalam penelitian ini *Affiliator* (sering disebut juga *Affiliate Marketer* atau *Publisher*) adalah individu atau entitas yang bertindak sebagai mitra pemasaran bagi sebuah perusahaan (*merchant* atau *brand*). *Affiliate marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis kinerja yang memungkinkan individu atau organisasi memperoleh komisi dari promosi produk atau layanan perusahaan. (Annisa & Apriyana, 2025)

Affiliator bertanggung jawab mempromosikan produk atau layanan *merchant* di *platform* digital mereka sendiri, dan kompensasi yang mereka terima didasarkan murni pada kinerja (berbasis hasil/konversi). Secara etimologis, *afilior* berasal dari kata *afiliasi*, yang berarti bentuk kerja sama atau hubungan erat antara dua pihak. Dalam konteks pemasaran, ini adalah bentuk kemitraan di mana *afilior* membantu memperluas jangkauan pasar *brand* tanpa menjadi karyawan atau *reseller* resmi. Indikator penelitian yang digunakan adalah Kredibilitas dan Kepercayaan, Kemampuan Komunikasi, Kreativitas, Keunikan.

Kemudian didorong oleh penelitian Novia Rahmawati dan Bambang Eko Samiono (2024) bahwa *Affiliate marketing* atau *afilior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Christanti dan Agung Stefanus Kembau (2025) juga menekankan bahwa *Affiliate marketing* memberikan kontribusi signifikan terhadap pembelian impulsif. Dengan indikator *afilior* diterapkan pada penelitian ini, maka dugaan yang ditarik adalah *afilior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H1 : Daya tarik *Affiliator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop.

2.3.2 Pengaruh Promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif

Flash sale dapat diartikan sebagai, teknik promosi dengan memberikan diskon besar pada produk, namun jumlahnya terbatas dan hanya berlangsung sebentar. *Flash sale* menarik perhatian konsumen, dengan harga lebih murah dan menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli. Hal ini mendorong keputusan pembelian yang cepat, karena konsumen merasa kesempatan tersebut tidak akan terulang. (Zakiyah et al., 2025)

Dalam penelitian ini *Flash sale* (atau Penjualan Kilat) adalah strategi promosi pemasaran ritel yang menawarkan diskon besar atau penawaran produk tertentu dalam periode waktu yang sangat singkat dan seringkali dengan persediaan barang yang terbatas. Strategi ini dirancang untuk menciptakan rasa urgensi

(keterdesakan) dan kelangkaan (*scarcity*) di kalangan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian secara cepat dan seringkali impulsif. Indikator penelitian yang digunakan adalah Batasan Waktu yang Ketat, Diskon Besar, Jumlah Produk Terbatas, dan Media Digital.

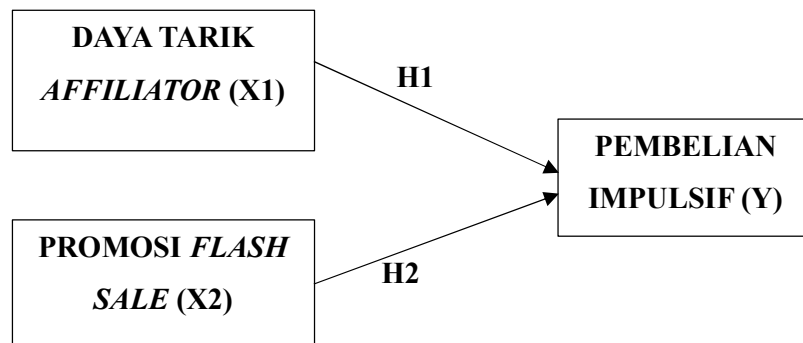
Kemudian didukung oleh penelitian Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, Atika (2022) yang menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Arfad Sayuqi Hikam Al Jonet, Sugeng Purwanto, dan Reiga Ritomiea Ariesey (2024) juga mendorong bahwa *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga dapat ditarik hipotesis atau dugaan bahwa *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Tiktok Shop pada kalangan Gen Z.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H2 : Promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop.

2.3.3 Model Kerangka Pemikiran

Gambar 3 1 Pengaruh Daya Tarik *Affiliator* dan Promosi *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z pengguna Tiktok Shop



Sumber : Dikembangkan dari penelitian ini, 2026

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi Dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z pengguna Tiktok Shop.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. Disini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi. Menurut (Arikunto, et al. 2006) menjelaskan Sampel adalah sebagian sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini dikarenakan jumlah sampelnya tidak dapat diketahui maka, untuk menentukan sampel dapat dihitung menggunakan rumus Cochran (1977), yang dirancang untuk menentukan ukuran sampel minimum ketika populasi tidak diketahui atau sangat besar. Rumus tersebut adalah :

$$n_0 = \frac{z^2 p q}{e^2}$$
$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}{0.10^2}$$
$$n_0 = \frac{(3,8416)(0,5)(0,5)}{0.01}$$
$$n_0 = 96,04$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = proporsi perkiraan atribut yang ada dalam populasi = 0,5

q = proporsi atribut yang tidak ada dalam populasi, dihitung sebagai $1 - p$

e = margin kesalahan = 0.10

Dengan demikian, penelitian ini mengambil data sampel minimum 96 responden, namun data penelitian ini untuk mengatasi kuisisioner yang tidak lengkap maka besarnya sampel dibulatkan sebanyak 120 responden yang diambil berdasarkan Gen Z pengguna tiktok shop.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non - probability sampling* atau *non random sampling*. Teknik *non - probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan ketersediaan (kemudahan) dan aksesibilitas peneliti. *Convenience sampling* juga dilakukan secara spontan, dimana setiap individu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria praktis tertentu dalam penelitian seperti ini. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* dengan membagikan informasi pada sosial media Tiktok dan mengundang orang bagi yang sesuai dengan kriteria yang diminta. Pencarian responden ditentukan dengan kriteria generasi Z pengguna Tiktok Shop.

3.2 Variabel Penelitian Dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua kategori yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) yang diberikan simbol X dan variabel terikat (*Dependent Variable*) yang diberi simbol Y .

3.2.1.1 Variabel Terikat (Dependent Variable / Y)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang diukur, diamati, atau dipengaruhi oleh manipulasi atau perubahan yang dilakukan pada variabel bebas (*independent variable*).

Dalam sebuah penelitian, variabel terikat adalah hasil atau efek yang sedang diselidiki. Nilai dari variabel ini bergantung pada, atau terikat pada, variabel bebas.

Variabel terikat adalah variabel yang ditargetkan peneliti untuk dijelaskan atau diprediksi. Menurut (Sugiyono, 2016) Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif (Y). Pembelian impulsif adalah tindakan membeli sesuatu secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

3.2.1.2 Variabel Bebas (Independen Variabel /X)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dimanipulasi, diubah, atau dipilih oleh peneliti untuk dilihat pengaruhnya terhadap variabel lain (variabel terikat).

Dalam desain eksperimental dan penelitian kuantitatif, variabel bebas berfungsi sebagai penyebab atau prediktor dalam hubungan sebab-akibat. Peneliti mengubah nilai, kategori, atau kuantitas variabel bebas untuk mengamati bagaimana perubahan itu memicu respons atau perubahan pada variabel terikat. Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*, atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2016). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

1. Daya tarik *affiliator* (X1) adalah Daya tarik seorang *affiliator* (orang yang menjalankan program *affiliate marketing*) terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian *audiens* atau pengikutnya. Ini bukan hanya tentang menjual, tetapi tentang membangun jembatan kepercayaan dan kredibilitas. Dengan indikatornya adalah kredibilitas dan kepercayaan, kemampuan komunikasi, kreativitas, serta keunikan.
2. Promosi *flash sale*(X2) adalah salah satu taktik pemasaran digital yang memberikan diskon besar dalam jangka waktu yang sangat singkat. Karena sifatnya yang "*limited-time*", *flash sale* dirancang untuk menimbulkan rasa urgensi dan *fear-of-missing-out* (FOMO) pada konsumen. Dengan indikator yang digunakan adalah batasan waktu yang ketat, diskon besar, jumlah produk terbatas, dan media digital.

3.2.2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Pembelian impulsif (Y)	Pembelian impulsif (<i>impulsive buying</i>) adalah pembelian barang yang tidak direncanakan, dilakukan secara tiba-tiba, dan didorong oleh dorongan emosional yang kuat dan mendesak.	1. Spontan dan tidak terencana 2. Didorong oleh emosi 3. Tidak mempertimbangkan konsekuensi 4. Fokus pada kepuasan sesaat
2	Daya tarik <i>affiliator</i>	Daya tarik <i>affiliator</i> adalah kemampuan seorang individu (<i>affiliator</i>) untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau tindakan audiensnya melalui rekomendasi produk atau jasa.	1. Kepercayaan dan Kredibilitas 2. Kemampuan komunikasi 3. Kreativitas 4. Keunikan
3	Promosi <i>flash sale</i>	Promosi <i>Flash sale</i> adalah strategi pemasaran yang menawarkan diskon besar atau penawaran khusus pada produk tertentu, tetapi hanya berlaku dalam periode waktu yang sangat singkat dan seringkali dengan jumlah stok yang terbatas	1. Batasan waktu yang ketat 2. Diskon besar 3. Jumlah produk terbatas 4. Media digital

Sumber : Disarikan dari beberapa penelitian, 2026

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sumber yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data asli atau data mentah yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (atau timnya) dari sumber pertama, untuk tujuan spesifik penelitian yang sedang dilakukan. Data ini adalah informasi yang belum pernah

dikumpulkan atau dipublikasikan sebelumnya. Metode utama pengumpulan data primer yang digunakan adalah metode *survey* melalui penyebaran kuisisioner.

Kuisisioner digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data. Kuisisioner akan disebarakan secara *online* melalui *Google Form*, mengingat karakteristik Gen Z yang akrab dengan teknologi digital serta platform *online*. Pemilihan kuisisioner *online* juga mempertimbangkan efisiensi waktu, biaya dan kemudahan akses bagi responden.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin. Skala Likert adalah skala psikometrik yang paling umum digunakan dalam kuesioner penelitian untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang mengenai suatu objek, fenomena, atau konsep. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932. Tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana subjek penelitian setuju atau tidak setuju terhadap serangkaian pernyataan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Adapun skala yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Sangat Setuju = 5
- 2) Setuju = 4
- 3) Kurang Setuju = 3
- 4) Tidak Setuju = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju = 1

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan, dicatat, dan dipublikasikan oleh pihak lain untuk tujuan yang berbeda dari penelitian yang sedang Anda lakukan. Dengan kata lain, data ini adalah informasi yang sudah tersedia dan siap digunakan, tidak harus dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti. Data sekunder menjadi bahan referensi yang penting untuk mendukung, melengkapi, atau membandingkan temuan dari data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, yang dapat diambil dari internet, dan data yang terkait dengan variabel – variabel yang digunakan oleh peneliti.

3.4 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian adalah serangkaian prosedur dan langkah-langkah statistik yang dilakukan oleh peneliti untuk memastikan bahwa alat ukur yang akan digunakan (seperti kuesioner, lembar observasi, atau tes) memiliki kualitas dan kelayakan ilmiah yang memadai. Kualitas instrumen penelitian diukur dari dua kriteria utama :

3.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah langkah kritis dalam metodologi penelitian untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (biasanya kuesioner atau angket) benar-benar mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2023) sering merujuk pada edisi terbaru *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data sudah tepat. Uji validitas menggunakan program bantu SPSS, dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikan 0.05 ($\text{sig.} < 0.05$). Suatu objek dikatakan valid, apabila :

$$n = 50, df = n - 2, \text{ dan } \alpha = 0.05$$

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Ket
Daya Tarik <i>Affiliator</i> (X1)				
Informasi yang disampaikan oleh <i>affiliator</i> selalu terasa akurat dan dapat dipercaya.	0,853	0,2353	0,00	Valid
<i>Affiliator</i> mampu menyampaikan pesan dan ide secara jelas, ringkas, dan mudah dipahami.	0,879	0,2353	0,00	Valid
Konten atau solusi yang ditawarkan oleh <i>affiliator</i> sering menampilkan ide-ide yang inovatif dan orisinal.	0,842	0,2353	0,00	Valid
<i>Affiliator</i> memiliki ciri khas yang berbeda secara signifikan dari pesaing atau yang lain di bidangnya.	0,735	0,2353	0,00	Valid
Promosi <i>Flash sale</i>(X2)				
Saya cenderung segera melakukan pembelian ketika ada penawaran dengan batas waktu yang sangat singkat (misalnya, hanya berlaku 24 jam).	0,826	0,2353	0,00	Valid

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig.	Ket
Besaran diskon (misalnya, 50% atau lebih) adalah faktor utama yang memotivasi saya untuk membeli suatu produk saat itu juga.	0,777	0,2353	0,00	Valid
Saya merasa terdorong untuk cepat membeli suatu produk ketika diinformasikan bahwa stoknya hampir habis atau sangat terbatas.	0,751	0,2353	0,00	Valid
Informasi promosi dan penawaran khusus melalui tiktok shop membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu dan berbelanja.	0,758	0,2353	0,00	Valid
Pembelian Impulsif (Y)				
Saya sering membeli barang tanpa ada niat atau rencana sebelumnya untuk membelinya.	0,827	0,2353	0,00	Valid
Saya cenderung melakukan pembelian ketika sedang merasa sedih, bosan, atau bersemangat sebagai cara untuk mengubah suasana hati.	0,865	0,2353	0,00	Valid
Saat berbelanja, saya jarang memikirkan dampak pembelian tersebut terhadap anggaran keuangan saya di masa depan.	0,766	0,2353	0,00	Valid
Keinginan untuk merasakan kesenangan atau kepuasan instan mendorong saya untuk segera menyelesaikan pembelian.	0,891	0,2353	0,00	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2026

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total skor variabel. Item dianggap valid jika nilai r – hitung lebih besar daripada r -tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Dari hasil perhitungan, diperoleh bahwa X butir pertanyaan dan Y butir pertanyaan memiliki nilai r - hitung $> r$ – tabel, serta p -value $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan butir pertanyaan tersebut valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur statistik yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen (seperti kuesioner atau tes) dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, atau konsisten antar item (butir) dalam instrumen yang sama (Sugiyono, 2023). Nilai Cronbach's Alpha menunjukkan tingkat keandalan intrumen, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Cronbach's Alpha $\geq 0,70$: Reliabel.
2. Cronbach's Alpha $< 0,70$: Tidak Reliabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Daya Tarik <i>Affiliator</i> (X1)	0,70	0,845	Reliabel
Promosi <i>Flash sale</i> (X2)	0,70	0,780	Reliabel
Pembelian Impulsif (Y)	0,70	0,857	Reliabel

Sumber: Pengolahan data, 2026

Variabel X dan Variabel Y memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan reliabilitas yang baik, instrumen ini dapat dipercaya dan digunakan dalam analisis lebih lanjut tanpa perlu direvisi.

3.5 Deskripsi Dan Analisis Hasil Penelitian

3.5.1 Analisis Deskripsi

Analisis deskriptif adalah analisis data dengan cara sistematis, analisis yang digunakan yaitu analisis persentase dan analisis kecenderungan, yang dimana hasilnya tidak bersifat umum. Jenis penelitian ini bisa disebut dengan penelitian survei (Sugiyono, 2023). Instrumen pada penelitian ini seperti rata-rata, jumlah, varians, rentang, nilai minimum, dan maksimum dan lain sebagainya

3.5.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah analisis yang menghubungkan antara variabel dengan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2023). Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikan 5% atau 0.05. Bentuk model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

β = Koefisien Regresi

X1 = Daya Tarik *Affiliator*

X2 = Promosi *Flash sale*

e = Kemungkinan variabel lain

Sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda, dilakukannya pengujian dengan urutan – urutan sebagai berikut :

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan uji Kolmogrov – Smirnov melalui SPSS. Pengambilan kesimpulan hasil uji normalitas dapat dilihat:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan data berdistribusi tidak normal.

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi dasar yang disyaratkan dalam penggunaan analisis regresi linear, khususnya regresi linear berganda. Uji ini bertujuan agar model regresi yang digunakan menghasilkan estimasi yang valid, tidak bias, dan dapat dipercaya (Sugiyono, 2023). Agar mendapatkan regresi yang baik harus memenuhi uji asumsi yang disyaratkan :

a) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau sempurna di antara variabel bebas (Sugiyono, 2023). Untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 .

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana varians dari residual (*error/galat*) dalam model regresi tidak konstan atau berbeda-beda untuk setiap nilai observasi (Sugiyono, 2023). Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.3 Uji Goodnes of Fit (Uji Model)

Uji Goodness of Fit atau uji kelayakan model merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana model regresi yang dibentuk mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang digunakan layak (fit) dan sesuai untuk menjelaskan data penelitian (Sugiyono, 2023).

1) Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan (R^2) berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinan adalah nol sampai satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

2) Uji F

Ababila nilai F hitung $< F$ tabel dan jika probabilitas (signifikasi) $> 0,05$ (α), maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara sigmifikan. Jika nilai F hitung $> F$ tabel dan jika probabilitas (signifikasi) lebih kecil dari $0,05$ (α), maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3.5.2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau dugaan sementara (hipotesis) yang telah dirumuskan berdasarkan teori atau kerangka konseptual penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan data sampel untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak (Sugiyono, 2023). Pengambilan keputusan ini diambil berdasarkan:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak

BAB IV
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil deskripsi penelitian mencakup gambaran mengenai karakteristik responden serta temuan dari analisis terhadap variabel – variabel yang diteliti, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian yang dilakukan ini digunakan untuk mengungkapkan pengaruh daya tarik *affiliator* dan promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian ini melibatkan 120 responden generasi Z yang telah menggunakan tiktok shop. Dari hasil identifikasi dapat dilihat pada tabel – tabel berikut ini:

1. Identifikasi Jenis Kelamin Responden

Identitas responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin yang diperoleh dari hasil kuisisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki - laki	34	28%
2	Perempuan	86	72%
Jumlah		120	100%

Sumber : Pengolahan data, 2026.

Tabel 4.1 Berdasarkan data penelitian yang disajikan dalam tabel distribusi frekuensi, responden dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari total keseluruhan 120 responden yang berpartisipasi, terlihat adanya perbedaan proporsi yang cukup signifikan antara kedua kelompok tersebut. Dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan frekuensi 86 orang (72%), sedangkan laki-laki berjumlah 34 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z pengguna tiktok shop adalah perempuan. Hal ini dapat diartikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam berbelanja *online* dibandingkan laki-laki.

2. Identifikasi Usia Responden

Identitas responden berdasarkan karakteristik rentang usia yang diperoleh dari hasil kuisisioner adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
1	13 - 18 Tahun	17	14%
2	19 - 22 Tahun	80	67%
3	23 - 28 Tahun	23	19%
Jumlah		120	100%

Sumber: Pengolahan data, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, responden dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam tiga kategori rentang usia dengan total keseluruhan sebanyak 120 orang. Secara umum, data menunjukkan bahwa partisipan didominasi oleh kelompok usia 19 – 22 Tahun dengan frekuensi sebanyak 80 orang (67%), sedangkan usia 13 – 18 tahun memiliki frekuensi sebanyak 17 orang (14%) dan rentang usia 23 – 28 tahun sebanyak 23 orang (19%). Dapat disimpulkan bahwa generasi Z yang rentang usianya 19-22 tahun, lebih aktif dalam melakukan transaksi online. Hal ini dipicu oleh kemahiran mereka dalam menggunakan teknologi serta keinginan untuk mendapatkan pengalaman belanja yang lebih efisien dan mudah.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan responden pada setiap pertanyaan yang tercantum dalam kuisisioner akan dianalisa guna mengetahui penilaian para responden terhadap penelitian yaitu daya tarik *affiliator*, promosi *flash sale*, dan pembelian impulsif.

1. Analisis Deskriptif Variabel Daya Tarik *Affiliator*

Berdasarkan penyebaran kuisisioner, pernyataan jawaban responden atas pertanyaan tentang daya tarik *affiliator* dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.3 Variabel Daya Tarik *Affiliator*

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Informasi yang disampaikan oleh affiliator selalu terasa akurat dan dapat dipercaya	1	1%	12	10%	48	40%	48	40%	11	9%	120	100%
2	Affiliator mampu menyampaikan pesan dan ide secara ringkas dan mudah dipahami	1	1%	4	3%	35	29%	55	46%	25	21%	120	100%
3	Konten atau solusi yang ditawarkan oleh affiliator sering menampilkan ide ide yang inovatif dan orisinal	1	1%	7	6%	34	28%	54	45%	24	20%	120	100%
4	Affiliator memiliki ciri khas yang berbeda secara signifikan dari pesaing atau yang lain dibidangnya	1	1%	7	6%	34	28%	51	43%	27	23%	120	100%

Sumber: Pengolahan data, 2026.

Daya tarik *affiliator* dalam menyampaikan informasi yang akurat menunjukkan hasil yang cukup berimbang antara keyakinan dan keraguan. Sebanyak 40% responden menyatakan setuju bahwa informasi yang disampaikan dapat dipercaya, namun terdapat 40% responden lainnya yang menyatakan Kurang Setuju (KS). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *affiliator* memiliki pengaruh, audiens masih mempertahankan sikap kritis terhadap validitas informasi yang diterima.

Affiliator memiliki daya tarik yang sangat kuat dalam hal penyederhanaan informasi. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni sebesar 46% (Setuju) dan 21% (Sangat Setuju), mengakui kemampuan *affiliator* dalam menyampaikan pesan secara ringkas dan mudah dipahami. Hanya 1% responden yang sangat tidak setuju, yang membuktikan bahwa kelancaran komunikasi adalah aset utama seorang *affiliator* dalam menarik audiens.

Dari sisi kreativitas, *affiliator* dianggap mampu menyajikan solusi yang segar. Gabungan persentase responden yang menyatakan Setuju (45%) dan Sangat Setuju (20%) mencapai 65%. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang inovatif menjadi salah satu faktor penentu daya tarik *affiliator* di mata pengikutnya, sehingga konten tidak dirasa monoton.

Indikator terakhir menunjukkan bahwa *affiliator* memiliki identitas unik yang membedakan mereka di pasar yang kompetitif. Sebanyak 43% responden setuju dan 23% sangat setuju bahwa *affiliator* memiliki ciri khas yang berbeda secara signifikan dari pesaingnya. Angka ini menegaskan bahwa personal branding yang kuat merupakan komponen krusial dari daya tarik mereka.

2. Deskripsi Variabel Promosi *Flash sale* (X2)

Berdasarkan penyebaran kuisioner, pernyataan jawaban responden atas pertanyaan tentang promosi *flash sale* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Variabel Promosi *Flash Sale*

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya cenderung segera melakukan pembelian ketika ada penawaran dengan batas waktu yang sangat singkat (misalnya, hanya berlaku 24 jam)	6	5%	21	18%	30	25%	37	31%	26	22%	120	100%
2	Besaran diskon (misalnya, 50% atau lebih) adalah faktor utama yang memotivasi saya untuk membeli suatu produk saat itu juga	4	3%	8	7%	23	19%	33	28%	52	43%	120	100%
3	Saya merasa terdorong untuk cepat membeli suatu produk ketika diinformasikan bahwa stoknya hampir habis atau sangat terbatas	13	11%	18	15%	45	38%	35	29%	9	8%	120	100%
4	Informasi promosi dan penawaran khusus melalui tiktok shop membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu dan berbelanja	2	2%	10	8%	38	32%	49	41%	21	18%	120	100%

Sumber : Pengolahan data, 2026.

Penawaran dengan batas waktu yang sangat ketat (seperti berlaku hanya 24 jam) terbukti cukup efektif memicu keputusan pembelian cepat. Data menunjukkan bahwa 53% responden memberikan respons positif, yang terdiri dari 31% setuju dan 22% sangat setuju untuk segera melakukan pembelian. Meskipun demikian, terdapat 25% responden yang merasa ragu-ragu (Kurang Setuju) dalam mengambil keputusan instan akibat tekanan waktu tersebut.

Besaran diskon (misalnya 50% atau lebih) menjadi faktor penarik paling dominan dalam mendorong motivasi pembelian seketika. Hal ini dibuktikan dengan

tingginya persentase responden yang memberikan penilaian positif, yaitu mencapai 71% (gabungan dari 28% setuju dan 43% sangat setuju). Indikator ini mencatat angka "Sangat Setuju" tertinggi dibandingkan indikator lainnya, menunjukkan bahwa nilai ekonomis berupa potongan harga besar adalah pendorong utama transaksi.

Informasi mengenai stok yang hampir habis atau terbatas memiliki dampak yang lebih moderat dibandingkan faktor diskon. Sebanyak 37% responden merasa terdorong untuk segera membeli (29% setuju dan 8% sangat setuju). Namun, kelompok responden terbesar pada indikator ini justru berada pada kategori Kurang Setuju (38%), yang menunjukkan bahwa kelangkaan barang tidak selalu menjadi alasan utama konsumen untuk terburu-buru berbelanja jika tidak dibarengi faktor pendukung lainnya.

Informasi mengenai promosi dan penawaran khusus di TikTok Shop secara efektif meningkatkan rasa ingin tahu dan niat belanja konsumen. Mayoritas responden memberikan penilaian positif sebesar 59% (terdiri dari 41% setuju dan 18% sangat setuju). Hal ini mengindikasikan bahwa ekosistem platform sangat mendukung efektivitas penyampaian promosi *flash sale* kepada audiens.

3. Variabel Pembelian Impulsif

Berdasarkan penyebaran kuisioner, pernyataan jawaban responden atas pertanyaan tentang pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Variabel Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya sering membeli barang tanpa ada niat atau rencana sebelumnya untuk membelinya	21	18%	28	23%	35	29%	23	19%	13	11%	120	100%
2	Saya cenderung melakukan pembelian ketika sedang merasa sedih, bosan, atau bersemangat sebagai cara untuk mengubah suasana hati	23	19%	18	15%	29	24%	29	24%	21	18%	120	100%
3	Saat berbelanja saya jarang memikirkan dampak pembelian tersebut terhadap anggaran keuangan saya di masa depan	24	20%	22	18%	42	35%	20	17%	12	10%	120	100%
4	Keinginan untuk merasakan kesenangan atau kepuasan instan mendorong saya untuk segera menyelesaikan pembelian	18	15%	22	18%	31	26%	31	26%	18	15%	120	100%

Sumber: Pengolahan data, 2026.

Responden menunjukkan perilaku yang cukup terkendali dalam hal belanja tanpa rencana. Sebanyak 41% responden menyatakan tidak terbiasa membeli barang tanpa niat sebelumnya (gabungan 18% STS dan 23% TS). Sementara itu, hanya sekitar 30% (gabungan 19% S dan 11% SS) yang mengakui sering melakukan pembelian impulsif tanpa rencana. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen dalam sampel ini masih cenderung memiliki pertimbangan sebelum bertransaksi.

Faktor emosional memiliki pengaruh yang signifikan bagi sebagian kelompok. Terdapat 42% responden yang setuju bahwa mereka berbelanja untuk mengubah suasana hati saat merasa sedih, bosan, atau bersemangat (gabungan 24% S dan 18% SS). Namun, angka penolakan juga cukup kuat di angka 34%, menunjukkan bahwa belanja sebagai pelarian emosional tidak berlaku bagi seluruh responden.

Dalam hal kesadaran finansial, mayoritas responden ternyata masih memikirkan dampak belanja terhadap anggaran masa depan mereka. Sebanyak 38% responden secara tegas tidak setuju jika dikatakan mereka jarang memikirkan anggaran (gabungan 20% STS dan 18% TS). Kelompok terbesar pada indikator ini

adalah mereka yang berada di posisi netral atau ragu-ragu (35% KS), yang menunjukkan adanya tarik-ulur antara keinginan belanja dan logika finansial.

Keinginan untuk merasakan kesenangan instan menjadi pendorong bagi 41% responden untuk segera menyelesaikan pembelian (gabungan 26% S dan 15% SS). Meskipun demikian, terdapat 33% responden yang mampu menahan dorongan tersebut. Ini menunjukkan bahwa gratifikasi instan adalah pemicu yang cukup kuat, namun tetap dibatasi oleh kendali diri responden.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

Teknik analisis ini menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini akan dilihat pengaruh daya tarik *affiliator* dan promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Proses analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25.

4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh daya tarik *affiliator* dan promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 hasil dari analisis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,767	1,983		1,395	,166
	DAYA TARIK AFFILIATOR	,345	,144	,238	2,388	,019
	PROMOSI FLASH SALE	,271	,126	,214	2,151	,034

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber: Pengelolaan data SPSS 25

Tabel 4.6 mengemukakan bahwa, berdasarkan output tersebut maka model persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 0,238 X_1 + 0,214 X_2$$

Model persamaan regresi linear tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien variabel daya tarik *affiliator* sebesar $b_1 = 0,238$ menunjukkan arah yang positif, yang berarti bahwa pengaruh yang bersifat searah. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik *affiliator* memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif. Dengan kata lain jika nilai daya tarik *affiliator* mengalami peningkatan, maka nilai pembelian impulsif juga akan meningkat, dengan catatan bahwa variabel promosi *flash sale* berada pada kondisi tetap.
2. Koefisien variabel promosi *flash sale* sebesar $b_2 = 0,214$ menunjukkan arah yang positif, yang berarti bahwa pengaruh yang diberikan bersifat searah. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi *flash sale* memiliki dampak positif terhadap pembelian impulsif. Dengan kata lain, jika nilai promosi *flash sale* mengalami peningkatan, maka pembelian impulsif juga akan meningkat, dengan catatan bahwa variabel daya tarik *affiliator* berada pada kondisi tetap.

1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov – Smirnov.

Tabel 4.7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,373318635
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,063
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200, ini menunjukkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan. Jika menggunakan $\alpha = 0,05$, maka karena $0,200 > 0,05$, data berdistribusi normal. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Sugiyono, 2023) yang mengatakan jika nilai Kolmogorov – smirnov lebih besar dari sig. 0,05, maka data normal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinieraritas

Uji multikolinieraritas bertujuan untuk menghindari hubungan yang kuat atau korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Dalam model terbaik, variabel bebas tidak seharusnya memiliki korelasi tinggi. Jika nilai perbedaan inflasi (VIF) kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinieraritas. Ini adalah dasar pengambilan keputusan.

Tabel 4.8 Uji Multikolinieraritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	DAYA TARIK AFFILIATOR	,730	1,371
	PROMOSI FLASH SALE	,730	1,371

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Hasil uji multikolinieraritas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieraritas dalam model regresi, nilai toleransi adalah 0,730 dan VIF adalah 1,371, sehingga model regresi yang digunakan valid dan hasil estimasi koefisien regresi dapat dipahami dengan baik. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2023), yang menyatakan bahwa tidak ada multikolinieraritas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual tetap di setiap level variabel independen. Uji glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Nilai signifikansi diatas 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada

heteroskedastisitas, dan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa ada heteroskedastisitas.

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,471	1,153		3,010	,003
	Daya Tarik Affiliator	-,002	,084	-,003	-,026	,979
	Promosi Flash Sale	-,029	,073	-,043	-,399	,690

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Pengelolaan data SPSS 25

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2023). Berdasarkan hasil pengelolaan data, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 $0,979 > 0,05$; variabel X2 $0,690 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Goodnes of Fit (Uji Model)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh daya tarik *affiliator* dan promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif.

Tabel koefisien determinasi

Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,394 ^a	,155	,141	3,76496

a. Predictors: (Constant), PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK AFFILIATOR
b. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

Berdasarkan tabel output Model Summary di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,141. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari Promosi *Flash saledan* Daya Tarik *Affiliator* dalam menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen Pembelian Impulsif adalah sebesar 14,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 85,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi (R²) yang berada di angka 0,141 ini juga mengindikasikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berada dalam kategori yang rendah atau lemah. Hipotesis H1 dan H2 dapat diterima jika hasil uji statistik mendukung kedua hipotesis dengan nilai signifikansi yang memenuhi kriteria ($p - \text{value} < 0.05$). ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

b. Uji F (uji simultan)

Untuk mengetahui ketepatan fungsi sampel dalam model regresi, uji F membandingkan nilai F hitung dan F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, hipotesis nol (H₀) ditolak; sebaliknya jika nilai F hitung lebih rendah dari F tabel, hipotesis nol (H₀) diterima, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,527	2	152,263	10,742	,000 ^b
	Residual	1658,465	117	14,175		
	Total	1962,992	119			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK AFFILIATOR

Sumber: Pengelolaan data SPSS 25

Hasil uji F menunjukkan nilai F = 10,742 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa daya tarik *affiliator* (X1) dan promosi *flash*

sale berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y). Dengan kata lain, kedua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

Hasil ini mendukung gagasan bahwa antara daya tarik *affiliator* dan promosi *flash sales* sangat penting untuk meningkatkan pembelian impulsif. Hipotesis H1 dan H2 diterima jika masing – masing variabel dalam uji parsial (t-test) menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05. Hipotesis ini menunjukkan bahwa daya tarik *affiliator* dan promosi *flash sale* berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini membuktikan bahwa kedua komponen tersebut merupakan komponen penting dalam menentukan pembelian impulsif.

4. Uji Hipotesis

Tujuan uji hipotesis adalah untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi tidak lebih dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih kecil dari t tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti bahwa variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen sama sekali.

Tabel 4.12 Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,767	1,983		1,395	,166
	DAYA TARIK AFFILIATOR	,345	,144	,238	2,388	,019
	PROMOSI FLASH SALE	,271	,126	,214	2,151	,034

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Sumber: Pengolahan data SPSS 25

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= t (\alpha / 2 : n - k - 1) \\
 &= t (0,05 / 2 ; 120 - 2 - 1) \\
 &= 0,025 ; 117 \\
 &= 1,98045 = 1,980
 \end{aligned}$$

Keterangan: $\alpha / 2 =$ digunakan untuk uji dua arah (Alpha bagi dua)

$N =$ sampel

$K =$ variabel

$n - k - 1 =$ *degree of freedom* / df

H1: daya tarik *affiliator* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Perhitungan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel daya tarik *affiliator* (X1) memiliki nilai t hitung 2,388, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,980 pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa daya tarik *affiliator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dengan tingkat signifikansi 0,019 yang lebih kecil dari 0,05.

H2: promosi *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

Variabel promosi *flash sale* (X2), berdasarkan perhitungan uji hipotesis, menunjukkan nilai t hitung 2,151, yang lebih besar dari t tabel 1,980 pada taraf signifikansi 5% dan tingkat signifikansi 0,034 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa daya tarik *affiliator* (X1) dan promosi *flash sale* (X2) berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y). Pada H1, nilai t hitung (2,388) lebih besar daripada t tabel (1,980) dengan signifikansi $0,019 < 0,05$, menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih baik dengan daya tarik *affiliator* yang lebih baik. Pada H2, nilai t hitung (2,151) lebih besar daripada t tabel (1,980) dengan signifikansi $0,034 < 0,05$. Oleh karena itu, kedua hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa daya tarik *affiliator* dan promosi *flash sale* merupakan komponen penting dalam mendorong pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Kembau & Christanti, 2025) yang menyatakan bahwa daya tarik *affiliator* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Dan juga, penelitian dari (Supriyatna, 2025) menyatakan promosi *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Daya Tarik *Affiliator* Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa variabel Daya Tarik *Affiliator* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Hal menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh seorang *affiliator* baik dari segi kredibilitas, kemampuan komunikasi, kreativitas, dan keunikan. Maka, akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, kemampuan *affiliator* dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan secara instan menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi tanpa perencanaan terlebih dahulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk X1 diperoleh $2,388 > t$ tabel $1,980$ dengan signifikansi $0,019 < \alpha = 0,05$, maka t hitung dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, H1: daya tarik *affiliator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dapat diterima.

Penelitian oleh (Rahmawati & Samiono, 2024) mendukung temuan bahwa daya tarik *affiliator* berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan visual yang menarik dan tingkat keahlian yang dimiliki oleh pihak yang mempromosikan suatu produk berkontribusi secara Signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif konsumen. Dengan kata lain, semakin menarik tampilan produk dan semakin tinggi kredibilitas pihak yang merekomendasikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (Annisa & Apriyana, 2025)

4.3.2. Pengaruh Promosi *Flash sale* Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil analisis, variabel Promosi *Flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, yang menunjukkan bahwa skema promosi dengan batas waktu yang ketat dan harga diskon yang drastis mampu memicu urgensi psikologis bagi konsumen untuk segera berbelanja. Hal ini terbukti dari nilai koefisien regresi yang positif, di mana setiap peningkatan intensitas atau daya tarik promosi *flash sale* akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian yang tidak terencana. Dengan demikian, strategi *flash sale* yang efektif berhasil menciptakan persepsi kelangkaan (*scarcity*) yang

mendorong konsumen untuk mengabaikan pertimbangan logis dan lebih mengutamakan dorongan emosional saat melakukan transaksi. Berdasarkan hasil uji t, untuk X2 diperoleh t hitung 2,151 > t tabel 1,980 dengan signifikansi $0,034 < \alpha = 0,05$, maka t hitung dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, H2: Promosi *Flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dapat diterima.

Hasil penelitian dari (Zakiyah et al., 2025) mendukung kesimpulan bahwa promosi *flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Produk-produk *flash sale* membuat para konsumen tertarik untuk membelinya tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Wiyono, 2023). Promosi penjualan berbasis diskon besar dalam waktu terbatas mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Ramadhan & Wardi, 2025).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai daya tarik *affiliator* dan promosi *flash sale* dalam mendorong pembelian impulsif pada generasi Z pengguna Tiktokshop dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik *affiliator* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan semakin kreatif, unik, dan kemampuan komunikasi yang mumpuni maka semakin tertarik pula audiens melakukan pembelian impulsif.
2. Promosi *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar *flash sale* atau potongan harga yang dilakukan dengan waktu yang sangat cepat dan produk yang terjangkau maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk secara melakukan pembelian.
3. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa daya tarik *affiliator* dan promosi *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan koefisien determinasi sebesar 14,1%.
4. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$).
5. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak ada heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan valid dan dapat di interpretasikan dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, saran yang perlu dikemukakan bagi penelitian selanjutnya:

1. Saran bagi Penjual dan UMKM di TikTok Shop
 - a. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun daya tarik *affiliator* kuat, sebanyak 40% responden masih ragu terhadap akurasi informasi yang disampaikan. Penjual disarankan memilih *affiliator* yang tidak hanya populer, tetapi memiliki reputasi jujur dalam mengulas produk guna membangun kepercayaan jangka panjang.
 - b. Karena diskon besar (50% atau lebih) ditemukan sebagai pendorong paling dominan (71% respon positif) dibandingkan faktor stok terbatas, penjual sebaiknya memprioritaskan strategi potongan harga yang signifikan saat mengadakan sesi *flash sale* untuk memicu keputusan pembelian seketika.
 - c. Mengingat identitas unik *affiliator* diakui oleh 66% responden sebagai pembeda dari pesaing, penjual harus berkolaborasi dengan kreator yang memiliki ciri khas atau niche tertentu yang relevan dengan produk yang dijual.

2. Saran bagi *Affiliator* atau Konten Kreator
 - a. Fokus pada Penyederhanaan Informasi: Kemampuan menyampaikan pesan secara ringkas dan mudah dipahami diakui oleh mayoritas responden sebagai aset utama. *Affiliator* disarankan untuk terus mengasah teknik komunikasi yang langsung pada poin utama (*straight to the point*) agar cocok dengan rentang perhatian pendek Generasi Z.
 - b. Dengan 65% responden tertarik pada solusi yang segar dan inovatif, *affiliator* perlu menghindari pola ulasan yang monoton dan terus mencari cara kreatif dalam menyajikan konten agar tidak terjadi kejenuhan promosi di mata pengikut.

3. Saran bagi Konsumen (Generasi Z). Meskipun responden menunjukkan kendali diri dalam mempertimbangkan anggaran (38% tidak setuju mengabaikan anggaran), dorongan untuk gratifikasi instan tetap menjadi pemicu bagi 41% responden. Konsumen disarankan untuk lebih kritis terhadap tekanan waktu (*scarcity*) dalam *flash sale* agar tidak terjebak pada pembelian yang tidak benar-benar dibutuhkan.

4. Saran bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Karena model regresi dalam penelitian ini hanya mencakup dua variabel independen, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti *Consumer Trust* (Kepercayaan Konsumen) atau FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai variabel mediasi. Hal ini penting mengingat adanya 40% responden yang masih menunjukkan keraguan terhadap informasi *affiliator*.
 - b. Disarankan untuk melakukan studi komparatif dengan platform lain (seperti *Shopee Live* atau *Instagram Shopping*) untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku impulsif yang signifikan antar platform media sosial yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadiyah, F. N. (2024). *Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online*. 1(1), 41–49.
- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). *Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z : Gaya Hidup , Fitur Spaylater dan Word of Mouth*. 5(2), 937–946.
- Annisa, F. N., & Apriyana, N. (2025). *Pengaruh Fitur TikTok Affiliate terhadap Pembelian Impulsif pada Produk Fast Fashion The Influence of TikTok Affiliate Features on Impulsive Buying of Fast Fashion*.
- Ardianah, S. D. (2025). *Pengaruh Affiliate Marketing Dan Live streaming Terhadap Impulse Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi*. 14(2), 589–606.
- Ariescy, R. R. et al. (2024). *Pengaruh Flash saledan Live Streaming terhadap Pembelian Impulsif pada Marketplace Shopee di Kota Surabaya*. 9(1), 285–292. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1598>
- Asadiyah, E., & Vania, A. (2024). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Flash sale characteristics and attitude as determinant of impulse buying behavior*. 5(2), 257–275.
- Azizah, I. N., & Indrawati. (2022). *THE INFLUENCES OF FLASH SALEPROMOTION ON SHOPPING ENJOYMENT AND IMPULSE BUYING OF SHOPEE JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(3), 2055–2072.
- Gibran, R., & Juliandara, L. (2025). *PENGARUH REVIEW DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN TIKTOK*. 9(1), 2109–2122.
- Gloria, T. Y., Trisnawati, E., Kanelius, A., & Magisa, N. S. (2025). *Segmentasi Gen Z dan Milenial dalam Impulsive Buying : Peran Mediasi*. 19(October), 85–104.

- Japarianto, E. (2020). *PENGARUH SHOPPING LIFE STYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MASYARAKAT HIGH INCOME SURABAYA*.
- Kembau, A. S., & Christanti. (2025). *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KONTEN DAN AFILIASI TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF : PERAN MEDIASI*. 36(2), 198–223.
- Natalia, Putri Gresia, H. P. (2025). *PENGARUH AFFILIATE MARKETING , CELEBRITY ENDORSER , SOCIAL MEDIA*. 4, 670–677.
- Nugroho, R. L., Novitaningtyas, I., & Lionora, C. A. (2025). *ATMOSFER TOKO SEBAGAI ANTESEDEN PEMBELIAN*. 6(1), 45–58.
- Pratomo, D. (2025). *Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta)*. 2(2), 240–252.
- Rahmawati, N., & Samiono, B. E. (2024). *Pengaruh Affiliate Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying pada Marketplace Lazada*. November, 20–21.
- Ramadhan, M. R., & Wardi, Y. (2025). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Flash sale terhadap Impulse buying : Peran Emosi Positif sebagai Mediator pada pengguna Aplikasi Shopee*. 7(2021), 551–557.
<https://doi.org/10.37034/infv7i3.1225>
- Rofa'ah, A. (2025). *PENGARUH PROGRAM SHOPEE AFFILIATE DAN TIKTOK AFFILIATE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA SECARA ONLINE*.
- Rosyiidah, N., Haniifah, N., Isbandi, F. S., Rahayu, K. A., & Natasha, A. D. (2025). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kesehatan Mental Gen Z Studi Kasus : Survei Anggota Gen Z Waktu yang Mereka Habiskan di Media Sosial*. 2(2), 1–16.
- Saputra, G. G. (2023). *Factors in Influencer Marketing That Affect Generation Z ' s Impulse Buying Behavior on Instagram*. 13(September), 66–75.

- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Suharyati, S. D. (2023). *PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN FLASH SALE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PENGGUNA THE INFLUENCE OF LIVE STREAMING SHOPPING AND FLASH SALE ON IMPULSIVE BUYING OF SHOPEE USERS*. 2(4), 88–102.
- Supriyatna, N. (2025). *As-Syirkah : Islamic Economics & Financial Journal*. 4, 100–109. <https://doi.org/10.56672/assyirkah.v4i1.382>
- Syauqi, A. et al. (2022). *Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*. 2(2), 309–324.
- Tumanggor, S., Hadi, P., & Sembiring, R. (2022). *Pembelian impulsif pada e-commerce shopee (studi pada konsumen shopee di Jakarta Selatan)*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i2.2733>
- Wine, T., Haq, A., & Supratman, L. P. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Digital Affiliator Pemasaran Fashion dan Beauty di Shopee*. 6(5), 1806–1812.
- Wiyono, S. H. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING , FLASH SALE, DAN SHOPEE PAYLATER*. 2, 497–505.
- Zakiah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). *PENGARUH LIVE STREAMING , FLASH SALE, DAN DOUBLE DAYS PROMOTION TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA*. 14, 1223–1239. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuisisioner

KUISISIONER

PENGARUH DAYA TARIK *AFFILIATOR* DAN PROMOSI *FLASH SALE* DALAM MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF DI TIKTOK SHOP

(STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP)

Dalam kuisisioner ini telah disediakan berbagai macam pernyataan yang berkaitan dengan daya tarik *affiliator* dan promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Setiap bulir pertanyaan dijawab satu kali dengan cara klik salah satu pilihan dari lima pilihan yang telah disediakan. Adapun lima pilihan tersebut dengan kode :

(STS, TS, KS, S, SS) dengan keterangan dari kelima kode tersebut yaitu :

- 1) Sangat Setuju = 5
- 2) Setuju = 4
- 3) Kurang Setuju = 3
- 4) Tidak Setuju = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju = 1

Nama :

Jenis kelamin :

- Laki – laki
- Perempuan

Usia :

- 13 – 18 tahun
- 19 – 22 tahun
- 23 – 28 tahun

Apakah Anda pernah melakukan pembelian di TikTok Shop?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda termasuk Generasi Z (Lahir antara 1990-2010)?

- Ya
- Tidak

Daya tarik *affiliator* (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Informasi yang disampaikan oleh <i>affiliator</i> selalu terasa akurat dan dapat dipercaya.					
2	<i>Affiliator</i> mampu menyampaikan pesan dan ide secara jelas, ringkas, dan mudah dipahami.					
3	Konten atau solusi yang ditawarkan oleh <i>affiliator</i> sering menampilkan ide-ide yang inovatif dan orisinal.					
4	<i>Affiliator</i> memiliki ciri khas yang berbeda secara signifikan dari pesaing atau yang lain di bidangnya.					

Promosi *flash sale* (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya cenderung segera melakukan pembelian ketika ada penawaran dengan batas waktu yang sangat singkat (misalnya, hanya berlaku 24 jam).					
2	Besaran diskon (misalnya, 50% atau lebih) adalah faktor utama yang memotivasi saya untuk membeli suatu produk saat itu juga.					

3	Saya merasa terdorong untuk cepat membeli suatu produk ketika diinformasikan bahwa stoknya hampir habis atau sangat terbatas.					
4	Informasi promosi dan penawaran khusus melalui tiktok shop membuat saya lebih tertarik untuk mencari tahu dan berbelanja.					

Pembelian impulsif (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering membeli barang tanpa ada niat atau rencana sebelumnya untuk membelinya.					
2	Saya cenderung melakukan pembelian ketika sedang merasa sedih, bosan, atau bersemangat sebagai cara untuk mengubah suasana hati.					
3	Saat berbelanja, saya jarang memikirkan dampak pembelian tersebut terhadap anggaran keuangan saya di masa depan.					
4	Keinginan untuk merasakan kesenangan atau kepuasan instan mendorong saya untuk segera menyelesaikan pembelian.					

Lampiran 2: Jawaban Responden

No	Daya Tarik <i>Affiliator</i> (X1)					Promosi Flash Sale					Pembelian Impulsif (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	3	3	3	3	12	4	2	3	3	12	2	2	2	2	8
2	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
3	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	2	5	17
4	2	2	2	3	9	2	3	3	3	11	1	1	1	1	4
5	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17
6	2	3	3	2	10	2	4	1	2	9	4	1	3	2	10
7	3	3	2	3	11	3	3	4	4	14	5	4	2	3	14
8	3	3	3	4	13	5	5	3	3	16	1	1	3	2	7
9	3	4	4	4	15	2	5	2	4	13	2	5	2	5	14
10	2	3	3	3	11	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14
11	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
12	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	3	2	1	3	9
13	2	3	4	3	12	2	4	3	4	13	2	3	4	4	13
14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	3	5	4	16
15	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	2	3	4	2	11
16	3	4	4	5	16	4	5	5	4	18	2	4	2	3	11
17	3	4	4	5	16	5	5	3	4	17	2	4	2	2	10
18	4	3	5	4	16	2	5	4	5	16	2	1	3	3	9
19	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	2	5	3	5	15
20	3	3	4	4	14	5	5	3	3	16	1	2	1	1	5
21	3	4	3	3	13	1	1	1	2	5	5	4	4	3	16
22	3	2	4	3	12	3	2	4	3	12	5	5	5	5	20
23	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
24	2	3	3	4	12	1	2	1	2	6	3	1	3	1	8
25	3	4	4	3	14	5	5	4	3	17	1	1	1	1	4
26	2	3	2	4	11	4	2	4	1	11	3	3	3	3	12
27	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	2	1	2	2	7
28	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
29	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
30	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
31	4	4	3	5	16	4	5	3	2	14	1	2	1	1	5
32	4	5	5	4	18	4	5	3	4	16	4	5	4	4	17
33	3	4	4	3	14	4	3	1	4	12	5	2	1	3	11
34	3	3	3	3	12	1	5	2	3	11	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16	3	4	2	2	11	1	1	1	1	4
36	2	3	4	4	13	2	3	2	3	10	4	3	3	3	13
37	4	4	4	3	15	2	2	2	3	9	1	1	1	1	4
38	4	4	3	5	16	5	5	2	5	17	2	2	2	2	8
39	4	4	4	5	17	5	5	3	4	17	3	3	4	4	14
40	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	2	1	1	2	6
41	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15
42	3	3	4	5	15	2	4	2	4	12	1	1	4	2	8

No	Daya Tarik <i>Affiliator</i> (X1)					Promosi Flash Sale					Pembelian Impulsif (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
43	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
44	3	2	2	2	9	3	1	4	2	10	3	3	2	3	11
45	3	3	2	4	12	3	1	3	3	10	1	1	3	5	10
46	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	1	2	1	2	6
47	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	3	5	4	4	16
48	3	4	3	2	12	3	5	3	3	14	3	3	4	4	14
49	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	5	1	3	12
50	3	4	3	4	14	4	3	2	4	13	2	1	3	2	8
51	3	4	4	4	15	2	5	1	3	11	2	4	1	1	8
52	4	4	4	4	16	2	3	1	3	9	1	1	1	1	4
53	3	4	4	4	15	5	3	3	4	15	2	2	2	3	9
54	3	4	3	3	13	2	4	3	3	12	2	2	3	2	9
55	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15	4	4	3	2	13
56	4	4	5	5	18	5	5	3	4	17	2	2	5	3	12
57	4	4	4	5	17	3	5	4	5	17	2	5	2	5	14
58	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11	2	2	2	2	8
59	4	5	5	5	19	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
61	3	4	3	4	14	4	5	4	4	17	5	5	2	4	16
62	2	3	3	2	10	4	4	2	4	14	1	1	2	2	6
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	2	3	4	12
64	3	3	4	5	15	2	5	2	3	12	4	3	2	1	10
65	3	3	4	3	13	4	4	2	4	14	2	5	3	3	13
66	4	5	3	5	17	4	5	4	5	18	2	5	2	1	10
67	4	4	4	4	16	1	1	4	1	7	3	3	3	1	10
68	5	5	4	4	18	5	5	3	5	18	3	3	3	2	11
69	3	4	3	3	13	5	5	3	4	17	1	3	1	4	9
70	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
71	4	4	5	3	16	2	5	4	4	15	5	4	5	4	18
72	5	5	5	3	18	4	5	3	5	17	3	5	1	4	13
73	5	5	5	5	20	4	5	2	3	14	3	1	2	4	10
74	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	2	2	3	3	10
75	3	4	4	5	16	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
76	1	1	2	2	6	5	5	3	3	16	4	1	1	1	7
77	2	5	4	4	15	2	5	2	4	13	5	5	5	5	20
78	4	4	5	2	15	4	5	3	4	16	3	4	3	4	14
79	2	3	3	4	12	3	4	2	3	12	1	2	1	3	7
80	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	3	4	3	14
81	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
82	4	4	4	4	16	2	4	5	4	15	1	3	4	5	13
83	4	4	3	3	14	3	5	4	4	16	4	5	1	5	15
84	4	4	4	4	16	3	5	4	4	16	2	2	3	2	9
85	3	4	4	5	16	2	3	4	3	12	3	4	3	2	12
86	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13

No	Daya Tarik <i>Affiliator</i> (X1)					Promosi Flash Sale					Pembelian Impulsif (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
87	2	2	1	1	6	1	2	1	2	6	2	1	2	1	6
88	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14
89	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	3	3	4	5	15
91	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
92	4	5	5	5	19	2	2	1	2	7	1	1	5	1	8
93	5	5	5	5	20	4	4	3	5	16	3	4	2	2	11
94	5	4	4	4	17	4	4	3	4	15	2	2	3	4	11
95	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	3	4	3	4	14
96	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
97	4	4	3	4	15	4	5	4	4	17	3	3	4	4	14
98	2	4	2	4	12	5	4	1	5	15	1	1	1	2	5
99	4	4	4	4	16	2	5	2	4	13	1	1	1	1	4
100	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14	2	3	2	3	10
101	3	3	4	3	13	3	5	3	3	14	1	2	1	3	7
102	3	3	4	3	13	3	5	2	5	15	3	1	2	4	10
103	3	4	3	4	14	4	5	3	2	14	2	2	2	2	8
104	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14	4	4	1	3	12
105	4	5	5	5	19	5	5	1	3	14	5	5	5	5	20
106	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	3	4	3	3	13
107	4	4	3	4	15	2	3	2	3	10	2	1	4	1	8
108	4	3	4	3	14	2	4	1	3	10	1	4	1	3	9
109	4	4	4	3	15	4	5	3	4	16	4	3	3	3	13
110	5	5	4	5	19	4	4	1	4	13	2	4	5	5	16
111	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
112	4	5	5	4	18	5	4	3	4	16	4	5	3	4	16
113	3	3	4	5	15	1	3	1	3	8	1	4	1	1	7
114	3	5	5	5	18	5	5	3	5	18	3	4	3	5	15
115	4	4	4	3	15	3	5	3	3	14	3	3	3	3	12
116	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	3	3	4	13
117	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
118	3	4	3	3	13	3	3	3	2	11	4	4	4	4	16
119	4	3	3	2	12	3	2	4	4	13	3	3	3	2	11
120	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	4	4	3	4	15

Lampiran 3: Uji Validitas

Uji Validitas Daya Tarik *Affiliator* (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,727**	,631**	,497**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	,727**	1	,686**	,496**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	,631**	,686**	1	,444**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	,497**	,496**	,444**	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	50	50	50	50	50
X1	Pearson Correlation	,853**	,879**	,842**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Promosi Flash Sale (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,507**	,583**	,440**	,826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,507**	1	,328*	,543**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,020	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,583**	,328*	1	,452**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020		,001	,000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,440**	,543**	,452**	1	,758**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001		,000
	N	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	,826**	,777**	,751**	,758**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,639**	,518**	,612**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,639**	1	,464**	,749**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,518**	,464**	1	,628**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,612**	,749**	,628**	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	,827**	,865**	,766**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4: Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Daya Tarik *Affiliator* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,845	4

Uji Reliabilitas Promosi Flash Sale (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,780	4

Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

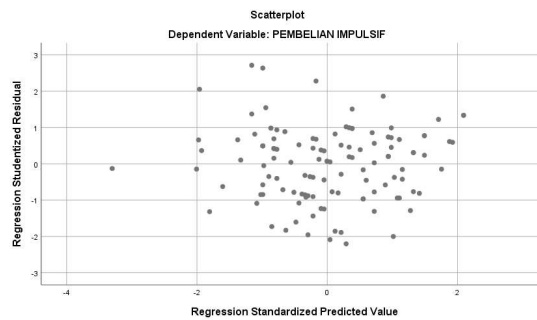
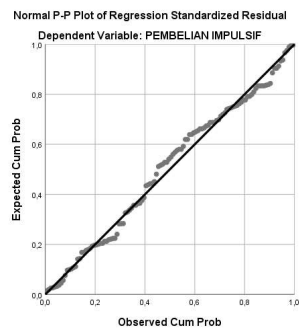
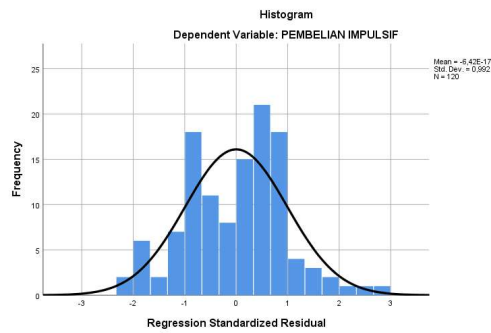
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4

Lampiran 5: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,73318635
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,063
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik dan Uji Goodness Fit

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DAYA TARIK AFFILIATOR	,730	1,371
	PROMOSI FLASH SALE	,730	1,371

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,471	1,153		3,010	,003
	Daya Tarik Affiliator	-,002	,084	-,003	-,026	,979
	Promosi Flash Sale	-,029	,073	-,043	-,399	,690

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,394 ^a	,155	,141	3,76496

a. Predictors: (Constant), PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK AFFILIATOR

b. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,527	2	152,263	10,742	,000 ^b
	Residual	1658,465	117	14,175		
	Total	1962,992	119			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN IMPULSIF

b. Predictors: (Constant), PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK AFFILIATOR

Lampiran 7: r tabel

df = (n – 2)	Tingkat Signifikansi Uji Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi Uji Dua Arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473

df = (n - 2)	Tingkat Signifikansi Uji Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi Uji Dua Arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

df = (n - 2)	Tingkat Signifikansi Uji Satu Arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat Signifikansi Uji Dua Arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

Lampiran 8: t tabel

df	0,05	0,025
1	6.314	12.706
2	2.920	4.303
3	2.353	3.182
4	2.132	2.776
5	2.015	2.571
6	1.943	2.447
7	1.895	2.365
8	1.860	2.306
9	1.833	2.262
10	1.812	2.228
11	1.796	2.201
12	1.782	2.179
13	1.771	2.160
14	1.761	2.145
15	1.753	2.131
16	1.746	2.120
17	1.740	2.110
18	1.734	2.101
19	1.729	2.093
20	1.725	2.086
21	1.721	2.080
22	1.717	2.074
23	1.714	2.069
24	1.711	2.064
25	1.708	2.060
26	1.706	2.056
27	1.703	2.052
28	1.701	2.048
29	1.699	2.045
30	1.697	2.042
31	1.696	2.040
32	1.694	2.037
33	1.692	2.035
34	1.691	2.032
35	1.690	2.030
36	1.688	2.028
37	1.687	2.026
38	1.686	2.024
39	1.685	2.023
40	1.684	2.021
41	1.683	2.020
42	1.682	2.018
43	1.681	2.017
44	1.680	2.015
45	1.679	2.014
46	1.679	2.014
47	1.678	2.013
48	1.677	2.012
49	1.677	2.011
50	1.676	2.010

df	0,05	0,025
51	1.675	2.008
52	1.675	2.007
53	1.674	2.006
54	1.674	2.005
55	1.673	2.004
56	1.673	2.003
57	1.672	2.002
58	1.672	2.002
59	1.671	2.001
60	1.671	2.000
61	1.670	2.000
62	1.670	1.999
63	1.669	1.998
64	1.669	1.998
65	1.669	1.997
66	1.668	1.997
67	1.668	1.996
68	1.668	1.995
69	1.667	1.995
70	1.667	1.994
71	1.667	1.995
72	1.666	1.993
73	1.666	1.993
74	1.666	1.993
75	1.665	1.992
76	1.665	1.992
77	1.665	1.991
78	1.665	1.991
79	1.664	1.990
80	1.664	1.990
81	1.664	1.990
82	1.664	1.989
83	1.663	1.989
84	1.663	1.989
85	1.663	1.988
86	1.663	1.988
87	1.663	1.988
88	1.662	1.987
89	1.662	1.987
90	1.662	1.987
91	1.662	1.986
92	1.662	1.986
93	1.661	1.986
94	1.661	1.986
95	1.661	1.985
96	1.661	1.985
97	1.661	1.985
98	1.661	1.984
99	1.660	1.984
100	1.660	1.984

df	0,05	0,025
101	1.660	1.984
102	1.660	1.983
103	1.660	1.983
104	1.660	1.983
105	1.659	1.983
106	1.659	1.983
107	1.659	1.982
108	1.659	1.982
109	1.659	1.982
110	1.659	1.982
111	1.659	1.982
112	1.659	1.981
113	1.658	1.981
114	1.658	1.981
115	1.658	1.981
116	1.658	1.981
117	1.658	1.980
118	1.658	1.980
119	1.658	1.980
120	1.658	1.980
121	1.658	1.980
122	1.657	1.980
123	1.657	1.979
124	1.657	1.979
125	1.657	1.979
126	1.657	1.979
127	1.657	1.979
128	1.657	1.979
129	1.657	1.979
130	1.657	1.978
131	1.657	1.978
132	1.656	1.978
133	1.656	1.978
134	1.656	1.978
135	1.656	1.978
136	1.656	1.978
137	1.656	1.977
138	1.656	1.977
139	1.656	1.977
140	1.656	1.977
141	1.656	1.977
142	1.656	1.977
143	1.656	1.977
144	1.656	1.977
145	1.655	1.976
146	1.655	1.976
147	1.655	1.976
148	1.655	1.976
149	1.655	1.976
150	1.655	1.976

df	0,05	0,025
151	1.655	1.976
152	1.655	1.976
153	1.655	1.976
154	1.655	1.975
155	1.655	1.975
156	1.655	1.975
157	1.655	1.975
158	1.655	1.975
159	1.654	1.975
160	1.654	1.975
161	1.654	1.975
162	1.654	1.975
163	1.654	1.975
164	1.654	1.975
165	1.654	1.974
166	1.654	1.974
167	1.654	1.974
168	1.654	1.974
169	1.654	1.974
170	1.654	1.974
171	1.654	1.974
172	1.654	1.974
173	1.654	1.974
174	1.654	1.974
175	1.654	1.974
176	1.654	1.974
177	1.654	1.973
178	1.653	1.973
179	1.653	1.973
180	1.653	1.973
181	1.653	1.973
182	1.653	1.973
183	1.654	1.973
184	1.653	1.973
185	1.653	1.973
186	1.653	1.973
187	1.653	1.973
188	1.653	1.973
189	1.654	1.973
190	1.653	1.973
191	1.653	1.972
192	1.653	1.972
193	1.653	1.972
194	1.653	1.972
195	1.654	1.972
196	1.653	1.972
197	1.653	1.972
198	1.653	1.972
199	1.653	1.972
200	1.653	1.972