

**PENGARUH *BUZZER POWER* DAN *COUNTDOWN TIMER* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING PRODUK *AZARINE SUNSCREEN SERIES* PADA
GEN Z PENGGUNA TIK TOK SHOP DI SURABAYA TIMUR.**

Ameliah Putri Natasyah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ameliahputri12maret@gmail.com

Diana Juni Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
diana@untag-sby.ac.id

Ute Chairuz M. Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
uthe@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Buzzer Power* dan *Countdown Timer* terhadap Pembelian Impulsif produk *Azarine Sunscreen Series* di kalangan pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya Timur. Metode pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner didistribusikan ke 100 responden yang sebelumnya telah membeli produk *Azarine Sunscreen Series*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non-probabilitas. Data primer diperoleh langsung melalui e-kuesioner Google Formulir, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari jurnal, artikel, literatur, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode statistik dengan bantuan software SPSS untuk mengkaji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas dan keandalan. Selain itu, *Buzzer Power* memiliki efek positif dan signifikan pada *Impulsive Buying*. *Countdown Timer* juga memiliki efek positif dan signifikan pada *Impulsive Buying*. Secara bersamaan, kedua variabel independen secara signifikan mempengaruhi *Impulsive Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan promosi *buzzer* dan penggunaan fitur penghitung waktu mundur dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif pada produk *Azarine Sunscreen Series* melalui TikTok Shop.

Kata Kunci: *Buzzer Power, Countdown Timer, Impulsive Buying*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Buzzer Power* and *Countdown Timer* on Impulse Purchase of *Azarine Sunscreen Series* products among Generation Z TikTok Shop users in East Surabaya. The approach method used was quantitative with data collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who had previously purchased *Azarine Sunscreen Series* products. The sampling

technique used is non-probability sampling. Primary data is obtained directly through the Google Forms e-questionnaire, while secondary data is collected from journals, articles, literature, and websites relevant to the research topic. Data analysis was carried out using statistical methods with the help of SPSS software to examine the relationships between variables. The results of the study show that all research instruments meet the requirements for validity and reliability. In addition, *Buzzer Power* has a positive and significant effect on *Impulsive Buying*. *Countdown Timer* also has a positive and significant effect on *Impulsive Buying*. Simultaneously, both independent variables significantly affect *Impulsive Buying*. These findings suggest that the promotional power of *buzzers* and the use of the countdown timer feature may influence consumer behavior to make impulse purchase decisions on Azarine *Sunscreen Series products* through TikTok Shop

Keyword: *Buzzer Power, Countdown Timer, Impulsive Buying*

A. PENDAHULUAN

Sektor industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia kini dihadapkan pada iklim kompetisi yang sangat ketat. Kondisi ini dipicu oleh adanya pergeseran paradigma pada gaya hidup masyarakat modern yang mulai mengidentifikasi perawatan diri sebagai kebutuhan mendasar tanpa membedakan gender. Tingginya posisi sektor ini dibuktikan secara empiris melalui catatan omset komersial *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) sepanjang tahun 2024, di mana pangsa pasar produk kecantikan dan perawatan tubuh tampil mendominasi dengan kontribusi sebesar 51,6% atau nilai transaksi hingga Rp31,9 triliun. Realitas pasar digital ini diperkuat oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 yang menempatkan TikTok Shop di peringkat kedua sebagai platform belanja digital paling favorit dengan perolehan 27,37% pengguna aktif. Kombinasi antara tayangan video pendek kreatif, aktivitas *live streaming*, serta kepraktisan fitur transaksi langsung melalui "keranjang kuning" pada platform ini sukses menjadi stimulan psikologis yang kuat. Akibatnya, muncul kecenderungan tindakan pembelian impulsif yang sering umumnya dijumpai pada lingkaran Generasi Z, di mana mereka kerap melakukan pembelanjaan secara spontan.

Dibuktikan pada data MarketHac (2024) *brand* lokal Azarine yang berhasil menduduki peringkat ketiga dalam kategori produk *sunscreen* terlaris di TikTok Shop. Capaian tersebut dibuktikan lewat perolehan nilai transaksi sebesar Rp1,14 miliar dengan volume penjualan mencapai 20.591 pcs. Strategi tersebut berfokus pada dua instrumen utama, yaitu optimalisasi *Buzzer Power* serta pemanfaatan fitur visual *Countdown Timer*. Melalui pendekatan *Buzzer Power*, Azarine secara masif menggandeng pembuat konten hingga figur publik yaitu Dino dari grup K-Pop SEVENTEEN untuk membentuk persepsi positif dan tren viral. Pesan persuasif yang didengungkan para *buzzer* ini terbukti ampuh menyentuh sisi emosional audiens hingga memicu keterikatan psikologis spontan yang pada akhirnya menstimulasi perilaku *impulsive buying*. Selain itu juga *buzzer* yang berupa seseorang yang memberikan testimoni produk di sebuah konten atau kolom komentar juga merupakan pengaruh dari pembelian implusif. Pengaruh

eksternal tersebut kemudian diperkuat melalui penayangan fitur *Countdown Timer* pada program promosi *flash sale*. Tampilan hitung mundur ini sengaja dirancang untuk memicu efek keterdesakan waktu (*perceived urgency*) dan kelangkaan (*perceived scarcity*) yang memaksa konsumen bertransaksi secara terburu-buru akibat kecemasan psikologis takut kehilangan kesempatan emas (*fear of missing out*).

Sehubungan dengan fenomena yang dijelaskan sebelumnya mandasari peneliti dalam mengeksplorasi dengan judul “Pengaruh *Buzzer Power* dan *Countdown Timer* terhadap *Impulsive Buying* Produk Azarine *Sunscreen Series* pada Gen Z Pengguna Tik Tok Shop di Surabaya Timur”

B. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Nugraha et al., 2021) Definisi Perilaku konsumen mendeskripsikan bagaimana individu atau kelompok bertindak dalam memilih dan memanfaatkan barang/jasa. Proses ini mencakup langkah-langkah penentuan keputusan yang bertujuan untuk mendapatkan produk yang mampu memuaskan ekspektasi serta kebutuhan mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran modern seperti pemanfaatan *buzzer* yang mampu menggiring opini publik, serta penerapan *Countdown Timer* yang menciptakan urgensi waktu. Kombinasi dari kedua pemicu eksternal ini sering kali mempercepat proses berpikir konsumen hingga akhirnya memicu tindakan *Impulsive Buying* yang tidak direncanakan sebelumnya.

Menurut Hughes yang dikutip oleh (Musa & Puspitasari, 2019) Buzz marketing adalah strategi yang dirancang untuk menarik perhatian publik dan media dengan cara menciptakan percakapan yang menghibur, menarik, dan layak diberitakan, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau jasa. Sedangkan menurut (Arianto, 2019) Buzzer media sosial adalah akun yang secara proaktif menyebarkan informasi atau pesan dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan membentuk opini publik di berbagai platform media sosial.

Dalam pemasaran digital, *Buzzer Power* menjadi strategi penting dalam membentuk komunikasi viral berhasil. Semakin tinggi tingkat keterlibatan orang, semakin besar kemungkinan konsumen terpengaruh secara emosional dan berpikir tentang pesan yang disampaikan. Dampak dari *buzzer* tidak hanya terasa di dunia maya, tetapi juga bisa membuat orang melakukan tindakan nyata di dunia nyata, seperti ingin mencoba, merekomendasikan, atau bahkan membeli produk tertentu.

Menurut (Herlina, 2021) *Countdown Timer* adalah alat promosi online yang menawarkan diskon besar dalam batas waktu tertentu yang ditetapkan oleh pemilik perusahaan. Alat ini digunakan untuk menarik minat pelanggan, meningkatkan kesadaran dan citra perusahaan, serta mendorong peningkatan penjualan.

Sedangkan menurut Aggarwal & Vaidyanathan (2003) *Countdown Timer* sebagai strategi promosi bekerja dengan cara memperlihatkan sisa waktu yang tersedia. tertentu pada suatu penawaran untuk menciptakan persepsi urgensi (*perceived urgency*) dan mendorong konsumen mempercepat keputusan pembelian (*purchase acceleration*). *Countdown timer* ini sama halnya dengan *flashale* dimana promosi dirancang untuk menciptakan *urgency* pada konsumen.

flashsale yang artinya menawarkan promosi dengan waktu singkat sedangkan *Countdown Timer* sebagai fungsi penanda visual dari batas waktu tersebut.

Menurut Solomon (2018) Impulsive Buying terjadi saat individu merasakan dorongan mendesak yang tiba-tiba dan sulit ditahan untuk melakukan pembelian secara spontan. Biasanya, pembelian impulsif ini terjadi ketika konsumen merasa bahwa tindakan tersebut wajar atau dapat diterima. Sedangkan menurut (Maulida et al., 2025) Pembelian impulsif yakni kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara refleks, tiba-tiba, juga spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Impulsive Buying terletak pada hilangnya kendali diri konsumen yang digantikan oleh reaksi otomatis terhadap stimulus di sekitar mereka, dapat dipengaruhi oleh faktor promosi, visual atau penawaran yang menarik.

Hipotesis Penelitian

- H₁: *Buzzer Power* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Produk *Azarine Sunscreen Series* pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya
- H₂: *Countdown Timer* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Produk *Azarine Sunscreen Series* pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya.
- H₃: *Countdown Timer* dan *Buzzer Power* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Produk *Azarine Sunscreen Series* pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Pada kajian ini digunakan metode pendekatan kuantitatif yang bertujuan menguji hubungan antar variabel. Sampel penelitian adalah Gen Z pengguna produk *Azarine Sunscreen Series* di Surabaya Timur. Strategi penarikan sampel yang diaplikasikan adalah *purposive sampling*, yang dikategorikan ke dalam rumpun *non-probability sampling*. Sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow berupa peringkat kesalahan 10% , dengan rumus berikut

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 () 1 - 0,5}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 96 \text{ responden}$$

Atas dasar perhitungan rumus diatas, didapatkan jumlah responden minimal sebanyak 96 orang, tetapi pada kajian ini direncanakan menggunakan sampel berjumlah sebanyak 100 orang.

Metode *purposive sampling* dipilih sebagai instrumen untuk menetapkan sampel dalam penelitian ini yakni dengan kriteria tertentu seperti: (1)gen z, (2) perempuan atau laki laki, (3) berdomisili Surabaya timur dan (4)pernah membeli *Azarine Sunscreen Series*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari e-kuisoner (*Google Form*) dengan skala likert (1-5). Variabel penelitian terdiri dari variabel independen *Buzzer Power* (X1) *Countdown Timer* (X2) dan variabel dependen *Impulsive Buying* (Y). Sebelum kuisoner digunakan secara luas untuk mengumpulkan data penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji

instrumen berupa uji validitas untuk mengukur ketepatan item pernyataan dan uji reliabilitas menggunakan *Cornbanch's Alpha* untuk mengukur konsistensi instrumen. Dan Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 25 untuk melakukan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan seberapa efektif instrumen penelitian dalam mengukur variabel-variabel tersebut. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui nilai tabel item total statistik dalam membandingkan r yang dibandingkan dengan r -tabel apabila r hitung $>$ r -tabel maka pernyataan dianggap valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Hasil uji
Buzzer Power (X1)	X1.1	0,539	0,196	Valid
	X1.2	0,586	0,196	Valid
	X1.3	0,511	0,196	Valid
	X1.4	0,591	0,196	Valid
	X1.5	0,448	0,196	Valid
Countdown Timer (X2)	X2.1	0,569	0,196	Valid
	X2.2	0,566	0,196	Valid
	X2.3	0,748	0,196	Valid
	X2.4	0,386	0,196	Valid
	X2.5	0,433	0,196	Valid
Impulsive Buying (Y)	Y1.1	0,568	0,196	Valid
	Y1.2	0,469	0,196	Valid
	Y1.3	0,812	0,196	Valid
	Y1.4	0,538	0,196	Valid
	Y1.5	0,413	0,196	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25 (2026)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai pengukur instrument dalam menghasilkan nilai konsisten. Ketika dilakukan berkali-kali. Proses uji realibilitas dilakukan menggunakan metode *alpha Cronbach*, dimana sebuah kuisoner dianggap dapat diadakan jika nilai $\alpha < 0,6$.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka Pemanding	Hasil
Buzzer Power	0,945	0,60	Reliabel
Countdown Timer	0,919	0,60	Reliabel
Impulsive Buying	0,837	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel 2 tersebut disimpulkan uji reliabilitas pada masing-masing pernyataan dalam setiap variable, dari variabel *Buzzer Power*, *Countdown Timer* dan *Impulsive Buying* dinyatakan reliabel karena *Cronch's Alpha* > nilai batas minimumnya dalah 0,6. Sehingga setiap pernyataan masing-masing konsep variabel ini cocok digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas Model Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41892988
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.055
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
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: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25 (2026)

Hasil uji Kolmogorov–Smirnov satu sampel untuk normalitas, yang ditunjukkan pada Tabel 3, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (dua sisi) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa data penduduk menunjukkan sebaran data yang normal pada kajian ini yang berarti asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi. Oleh karena itu, data penelitian ini cocok untuk analisis regresi dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Linearitas

Uji Linearitas *Buzzer Power* (X1)

Tabel 4 Linearitas *Buzzer Power*

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSIVE BUYING * BUZZER POWER	Between Groups	(Combined)	177.235	9	19.693	7.780	.000
		Linearity	154.607	1	154.607	61.081	.000
		Deviation from Linearity	22.628	8	2.828	1.117	.359
	Within Groups		227.805	90	2.531		
Total			405.040	99			

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25 (2026)

Hasil uji linearitas pada Tabel 4 terbukti tingkat signifikansi untuk penyimpangan dari linearitas sebesar 0,359, yang lebih besar dari 0,05 ($0,359 > 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel “Buzzer Power” (X1) dan “Impulsive Buying” (Y) bersifat linear.

Uji Linearitas Countdown Timer (X2)

Tabel 5 Linieritas Countdown Timer

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSIVE BUYING * COUNTDOWN TIMER	Between Groups	(Combined)	125.282	10	12.528	3.986	.000
		Linearity	91.803	1	91.803	29.205	.000
		Deviation from Linearity	33.479	9	3.720	1.183	.315
	Within Groups		279.758	89	3.143		
Total			405.040	99			

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25 (2026)

Hasil uji linearitas pada Tabel 5 hasil nilai untuk linearitas sebesar 0,315, yang lebih besar dari 0,05 ($0,315 > 0,05$). Artinya hubungan antara variabel *Countdown Timer* (X2) dengan *Impulsive Buying* (Y) bersifat linear. Dengan demikian, asumsi linearitas pada model penelitian ini telah terpenuhi, sehingga variabel *Countdown Timer* dapat digunakan dalam analisis regresi untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying*.

Uji Multikolieritas

Tabel 6 Uji Multikolieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.808	2.124		-.381	.704		
	BUZZER POWER	.656	.088	.542	7.446	.000	.957	1.045
	COUNTDOWN TIMER	.373	.075	.363	4.987	.000	.957	1.045

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25 (2026)

Hasil uji multikolieritas pada Tabel 6 , diketahui bahwa variabel *Buzzer Power* (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,045 dan variabel *Countdown Timer* (X2) juga memiliki nilai VIF sebesar 1,045. Nilai VIF kedua variabel tersebut berada yang berada di bawah angka 10, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah multikolieritas antar variabel bebas. penelitian ini. Oleh karena itu, variabel *Buzzer Power* dan *Countdown Timer* memenuhi syarat uji multikolieritas sehingga layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 7 Uji Heteroskedasitas Model Uji Glejser

Coefficients^a

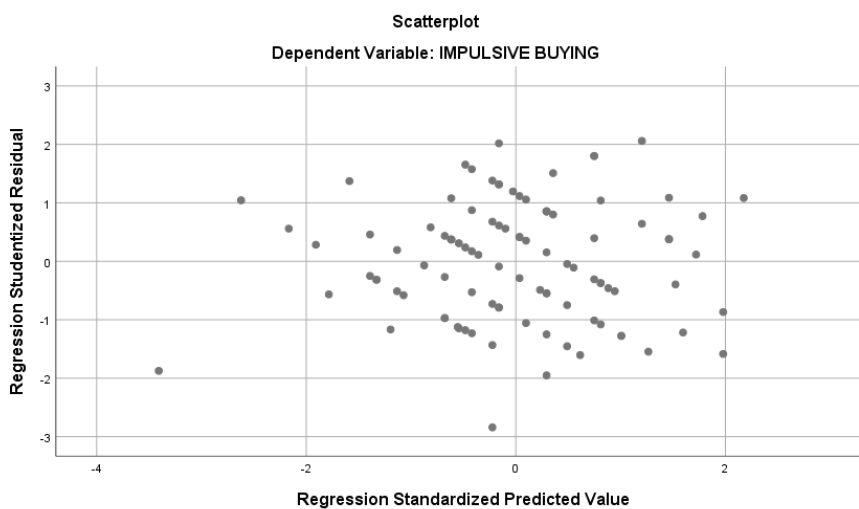
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.104	1.148		.091	.928
	BUZZER POWER	.040	.048	.088	.851	.397
	COUNTDOWN TIMER	.012	.040	.031	.297	.767

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas model glejser pada Tabel 7, diketahui bahwa variabel *Buzzer Power* (X1) nilai signifikannya sebesar 0,397, sedangkan variabel *Countdown Timer* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,767. Kedua hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, dengan demikian dinyatakan bahwa masing-masing variabel bebas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 1 Uji Heteroskedasitas Model ScatterPlot



Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25 (2026)

Gambar 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sebagaimana terlihat dari fakta bentuk scatterplot tersebar baik di bawah maupun di atas nilai 0. Titik-titik data tersebut tidak bergerombol atau tidak membentuk pola yang sistematis.

Analisis Linear Berganda

Tabel 8 Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.808	2.124		-.381	.704
	BUZZER POWER	.656	.088	.542	7.446	.000
	COUNTDOWN TIMER	.373	.075	.363	4.987	.000

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25 (2026)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = (-808) + 0,656 X_1 + 0,373 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, dapat disimpulkan:

1. Konstanta (a) memiliki nilai negatif sebesar -0,808. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu *Buzzer Power* (X1) dan *Countdown Timer* (X2) bernilai nol, maka nilai variabel *Impulsive Buying* (Y) adalah sebesar -0,808.
2. Koefisien regresi *Buzzer Power* (X1) tercatat sebesar 0,656. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *Buzzer Power* (X1), dengan asumsi variabel *Countdown Timer* (X2) tetap, maka akan menyebabkan peningkatan pada *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,656. Pengaruh ini bersifat positif, yang berarti semakin kuat *Buzzer Power*, maka semakin tinggi kecenderungan *Impulsive Buying*.
3. Koefisien regresi *Countdown Timer* (X2) tercatat sebesar 0,373. Hal ini dapat dartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Countdown Timer* (X2), dengan asumsi variabel *Buzzer Power* (X1) tetap, maka akan memberikan kontribusi peningkatan pada *Impulsive Buying* (Y) sebesar 0,373. Pengaruh ini juga bersifat positif.

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji-t adalah uji untuk menentukan pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat, guna mengetahui sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Uji ini dilakukan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, yang berarti bahwa probabilitas kesimpulan tersebut benar adalah 95%, atau margin of error-nya adalah 5%. Jika nilai t lebih kecil dari 0,05, maka variabel bebas terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018)

Tabel 9 Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.808	2.124		-.381	.704
	BUZZER POWER	.656	.088	.542	7.446	.000
	COUNTDOWN TIMER	.373	.075	.363	4.987	.000

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil tabel 9, Keputusan uji t (parsial) diuraikan dengan menggunakan pedoman t tabel berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

α = 5% / 2 = 0,025

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel Independen dan Dependen

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= 0,025 ; 100 - 2 - 1 \\ &= 0,025 ; 97 \\ &= 1.985 \end{aligned}$$

1. Hipotesis Pertama

Hasil uji t hitung adalah 7.446, di mana f hitung > dari pada t tabel (7.446 > 1.985) dengan nilai signifikansi (0,000 < 0.05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Buzzer Power* terhadap *Impulsive Buying* produk *Azarine Sunscreen Series* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Surabaya Timur.

2. Hipotesis Kedua

Hasil uji t hitung sebesar 4.987, di mana t hitung > dari pada t tabel (4.987 > 1.985) dengan nilai signifikansi (0,000 < 0.05) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Countdown Timer* terhadap *Impulsive Buying* produk *Azarine Sunscreen Series* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Surabaya Timur.

Uji F (simultan)

Uji hipotesis ini difungsikan untuk menilai keberlakuan dugaan bahwa variabel independen pada *Buzzer Power* (X1) dan *Countdown Timer* (X2) berkontribusi secara apat ditunjukkan bahwa variabel bebas terbukti memberikan dampak yang secara nyata memengaruhi variabel terikat, yaitu *Impulsive Buying* (Y) Pengujian dilakukan melalui uji dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Rincian dari uji hipotesis tersebut dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 10 Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.717	2	102.859	50.056	.000 ^b
	Residual	199.323	97	2.055		
	Total	405.040	99			

a. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

b. Predictors: (Constant), COUNTDOWN TIMER, BUZZER POWER

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan tabel diatas untuk mencari nilai F tabel yaitu sebagai berikut:

Jumlah variabel bebas (k) = 3

Jumlah sampel (n) = 100

Df 1 = dk pembilang = k = 2

Df 2 = dk penyebut = n – k – 1 = 100 – 2 – 1 = 93

Dari output pada tabel 10 diketahui nilai signifikansi pada *Buzzer Power*, *Countdown Timer* dan *Impulsive Buying* adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $50.058 > F$ tabel 2.704. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *Buzzer Power* dan *Countdown Timer* terhadap *Impulsive Buying* produk *Azarine Sunscreen Series* pada Gen Z Pengguna Tik Tok Shop di Surabaya Timur.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.498	1.43348

a. Predictors: (Constant), COUNTDOWN TIMER, BUZZER POWER

b. Dependent Variable: IMPULSIVE BUYING

Sumber: Data diolah oleh Peneliti dengan SPSS 25 (2026)

Pada tabel 11, diperoleh Ajusted R Square sebesar 0,498 atau 49%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Buzzer Power* dan *Countdown Timer* memberikan kontribusi sebesar 49% terhadap *Impulsive Buying*. Sedangkan 49% sisanya adalah Variabel bebas lainnya yang tidak turut dianalisis oleh pihak peneliti.

Pembahasan

Pengaruh *Buzzer Power* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan analisis data, variabel *Buzzer Power* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Produk *Azarine Sunscreen Series* pada Gen

Z pengguna TikTok Shop di Surabaya Timur. Dibuktikan pada angka signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga hipotesis penelitian ini dinyatakan diterima. Kehadiran *Buzzer Power* pada TikTok Shop berhasil membangun kedekatan psikologis dan rasa percaya (*trust*) yang tinggi dari audiens. Rekomendasi atau testimoni jujur dari figur *buzzer* yang berupa *influencer*, *content creator* ataupun anonim dipandang sebagai referensi yang valid oleh gen z. Akibatnya, muncul kecenderungan perilaku pembelian spontan (*impulsive buying*).

Pengaruh *Countdown Timer* terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan analisis data, variabel *Countdown Timer* (Keterbatasan Waktu) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* Produk Azarine Sunscreen Series pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Surabaya Timur. Dibuktikan pada angka signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05, yang berarti hipotesis penelitian ini berhasil didukung oleh data. Hal ini dibuktikan banyak pembeli produk Azarine Sunscreen Series dipengaruhi oleh batas waktu penawaran atau promo yang singkat (misalnya saat *Live Streaming* atau *Flash Sale*). Mereka merasa terdesak oleh waktu yang berjalan cepat, sehingga secara tidak langsung memicu keputusan instan untuk langsung membeli produk tanpa melakukan pertimbangan yang mendalam terlebih dahulu. Adanya fitur Batasan waktu ini membuat seseorang merasa takut tertinggal karena promo yang ada, sehingga terjadilah *Impulsive Buying*.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Fokus utama penelitian ialah mengetahui menilai pengaruh dari *Buzzer Power* dan *Countdown Timer* terhadap *Impulsive Buying* produk Azarine Sunscreen Series pada Gen Z Pengguna Tiktok Shop di Surabaya Timur. Dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Buzzer Power* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* produk Azarine Sunscreen Series pada Gen Z pengguna tiktok shop di Surabaya Timur. Dapat dikatakan berpengaruh karena hasil dari uji t menyatakan bahwa *Buzzer Power* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Melalui keahlian komunikasi dan jangkauan audiens yang luas, *Buzzer Power* berhasil membangun kepercayaan instan yang menstimulasi perilaku *Impulsive buying* konsumen terhadap produk Azarine Sunscreen Series.
2. *Countdown Timer* berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk Azarine Sunscreen Series pada Gen Z pengguna Tiktok Shop di Surabaya Timur. Dapat dikatakan berpengaruh karena hasil dari uji t menyatakan bahwa *Countdown Timer* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Melalui visualisasi waktu menggunakan *Countdown Timer*, Azarine berhasil menekan rasionalitas konsumen dan meningkatkan intensitas *Impulsive Buying* terhadap produk Sunscreen Series mereka.
3. *Buzzer Power* dan *Countdown Timer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* produk Azarine Sunscreen Series pada Gen Z

pengguna tiktok shop di Surabaya Timur. Kombinasi strategi *Buzzer Power* dan *Countdown Timer* dapat menciptakan stimulus untuk mendorong konsumen membeli produk Azarine *Sunscreen Series* karena dipengaruhi FOMO (*Fear Of Missing Out*).

Saran

Berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat penulis ajukan berdasarkan hasil dan temuan dalam penelitian ini:

1. Bagi Azarine Perusahaan

Variabel *Buzzer Power*: Dari penelitian ini perusahaan diharapkan memaksimalkan peran *buzzer* dengan menerapkan strategi *creative freedom*, di mana *buzzer* diberikan keleluasaan untuk menyampaikan ulasan dua sisi (*two sided review*) yang mencakup keunggulan sekaligus keterbatasan produk secara natural berdasarkan pengalaman mereka atau biasa yang disebut konten testimoni. Guna memperkuat kredibilitas peran tersebut, aktivitas digital *buzzer* harus didukung oleh penyajian bukti empiris dan transparan seperti demonstrasi langsung efikasi produk, misalnya dengan percobaan produk menggunakan kamera ultraviolet.

Variabel *Countdown Timer*: Perusahaan harus memanfaatkan fitur *Live Streaming* secara agresif dengan mengaktifkan visualisasi *real-time pop-up* yang memunculkan notifikasi belanja pembeli lain (seperti teks: "*X baru saja membeli paket ini!*") di pojok layar untuk membangun atmosfer keramaian toko virtual. Host dan admin harus rutin menggelar kuis interaktif berhadiah di kolom komentar video atau *Live streaming* yang sedang tren untuk memaksa audiens ikut mengetik dan terlibat. Guna menciptakan efek psikologis FOMO dapat secara instan, sehingga penonton merasa terdesak untuk segera melakukan *check-out* produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian berikutnya disarankan untuk mengembangkan dan menambah variabel baru atau mendalami faktor-faktor lain, seperti pengaruh *Price Discount*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), ataupun *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam memicu tindakan *Impulsive Buying* pada sektor perawatan atau produk kecantikan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperlebar jangkauan geografis populasi agar tidak berpusat di kawasan Surabaya Timur (terutama wilayah Kecamatan Gubeng dan Sukolilo) semata, sekaligus meratakan karakteristik demografis sampel supaya tidak timpang pada kelompok wanita serta pelajar/mahasiswa agar cakupan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). *Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions*. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(4), 393-403.
- Arianto, B. (2020). Peran *Buzzer* Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital. *Jurnal Optimum UAD*, 10(1), 51-65.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2015). *Survei APJII: Shopee jadi toko online terfavorit orang Indonesia*

- Markethac. (2024). *Brand Sunscreen Terlaris Tiktok Shop 2024. Inatagram.*
- Maulida, Y. N., Wismanoro, Y., Panjaitan, R., & Kusuma, P. J. (2026). Pengaruh *Buzz Marketing, Emotional Branding, Customer Experience, Dan Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Semarang. Jurnal Economic Resource, 9(2), 70-84.*
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). Teori perilaku konsumen. Penerbit Nem.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of consumer research, 22(3), 305-313.*
- Solomon, M. R. (2002). *Customer Behavior: Buying, Having, And Being.* Loudon, D., & Della, B. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications.*
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo, Ed.; Kedua). ALFABETA.
- Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di *Online Shop* Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 7(2), 147-160.*
- Yuliah Sari, D. (2015). Pemanfaatan Twitter *Buzzer* Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih Muda Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal The Messenger, 7(1), 41-48*