



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6355-6361

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promo Event Dan Influencer Terhadap Pembelian Impulsif Pada Brand Kahf Dikalangan Generasi Z Kota Depok

Agung Pramono, Dwi Rachmawati, Suci Ayu Sudari.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

agungpramon8@gmail.com, dwi@jgu.ac.id, suci@jgu.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promo Event dan Influencer terhadap Pembelian Impulsif produk Kahf di kalangan Generasi Z di Kota Depok. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang sesuai dengan kriteria. Variabel Promo Event dan Influencer dianalisis terhadap Pembelian Impulsif menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Promo Event maupun Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi melalui event promosi dan peran influencer efektif dalam mendorong keputusan pembelian spontan di kalangan Gen Z. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih relevan dengan karakteristik konsumen muda dan perilaku impulsif mereka.

Kata Kunci: *Promo Event, Influencer, Pembelian Impulsif, Gen Z, Kahf.*

1. Latar Belakang

Industri perawatan kulit terus menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan diri. Jika sebelumnya produk skincare lebih identik dengan perempuan, kini segmen pria pun mengalami peningkatan minat yang cukup tajam [1]. Perkembangan ini tidak hanya menciptakan peluang baru, tetapi juga mendorong intensitas persaingan di antara brand, baik lokal maupun global, untuk menyasar segmen pria dengan strategi promosi yang lebih terarah. Fenomena ini mendorong banyak brand untuk menawarkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga sesuai dengan karakteristik gaya hidup konsumen modern.

Dalam konteks tersebut, promosi menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran. Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi dalam menyusun strategi pemasaran. Pemasaran digital bukan hanya sarana informasi, tetapi menjadi bentuk komunikasi dua arah yang membangun keterlibatan konsumen secara emosional dan personal. Promosi, sebagai bagian dari bauran pemasaran, berperan untuk membujuk konsumen melalui penyampaian informasi dan daya tarik yang bersifat persuasif. Promosi itu sendiri adalah bentuk komunikasi yang membujuk calon pelanggan dengan menawarkan penjelasan tentang produk dan layanan. Salah satu dari beberapa inisiatif bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meluncurkan produk secara efektif, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan [2].

Salah satu bentuk promosi digital yang kini marak digunakan adalah *promo event*, seperti flash sale dan kampanye tanggal kembar di platform e-commerce. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menciptakan urgensi dan menstimulasi pembelian spontan. Promo event dinilai efektif karena mampu menciptakan urgensi dan memicu

pembelian impulsif. Strategi ini biasanya menyasar konsumen muda, khususnya Generasi Z yang dikenal impulsif dan responsif terhadap promosi berbasis waktu [3]. Generasi Z, yang dikenal responsif terhadap promosi berbasis waktu dan penawaran terbatas, menjadi target utama dari strategi ini. Namun, bila promo *event* hanya bersifat transaksional tanpa menyentuh sisi emosional atau relevansi gaya hidup, dampaknya terhadap pembelian impulsif menjadi terbatas [4]. Jika promosi hanya bersifat transaksional tanpa daya tarik emosional atau konteks yang kuat, maka dampaknya terhadap pembelian impulsif menjadi terbatas.

Selain promo event, pendekatan lain yang banyak digunakan adalah melalui *influencer*, influencer memainkan peran besar dalam membentuk preferensi dan perilaku belanja generasi Z. Generasi Z, sebagai kelompok digital native yang sangat terhubung secara digital, lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari figur publik di media sosial dibandingkan iklan konvensional [5]. Kolaborasi dengan influencer memungkinkan brand menyampaikan pesan secara lebih personal dan emosional, sehingga membentuk koneksi yang lebih kuat dengan audiens. Oleh karena itu, memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk secara persuasif. Hal ini sejalan dengan karakteristik pembelian impulsif yang dipicu oleh faktor urgensi dan eksklusivitas, dua elemen kunci dalam promo event.

Mereka cenderung membeli berdasarkan inspirasi yang muncul tiba-tiba, terutama jika dipicu oleh kampanye kreatif atau rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti. Oleh karena itu, promosi digital yang dilakukan influencer dapat menarik perhatian dan menyentuh sisi emosional sangat dibutuhkan dalam menjangkau segmen ini [6]. Perusahaan perlu membangun kedekatan emosional agar promosi tidak hanya terlihat, tetapi juga menggerakkan pembelian secara impulsif.

Brand lokal seperti Kahf sebenarnya telah mencoba menerapkan strategi digital melalui *promo event* dan kolaborasi dengan berbagai influencer. Sayangnya, efektivitas kampanye tersebut belum terlihat optimal. Rendahnya keterlibatan audiens, interaksi digital yang minim, dan masih tertinggalnya performa penjualan menjadi indikator bahwa strategi yang diterapkan belum sepenuhnya relevan dan berdampak, pemasaran digital seharusnya mampu membuka ruang interaksi yang lebih dalam antara merek dan konsumen [7]. pembelian impulsif tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga atau tren, tetapi juga oleh elemen emosional dan sosial, [8] menekankan bahwa pembelian impulsif banyak dipicu oleh dorongan sesaat, tekanan sosial, dan suasana hati. Ini berarti, strategi promosi yang hanya bersifat transaksional, tanpa menyentuh sisi emosional konsumen, cenderung gagal mengubah perhatian menjadi aksi pembelian. Maka, penting bagi brand seperti Kahf untuk memahami aspek psikologis ini dalam merancang promosi yang lebih berdampak.

Beberapa literatur menunjukkan bahwa strategi digital yang tepat dapat memberikan dampak besar terhadap daya saing. Menurut [9], strategi digital marketing yang dirancang dengan pendekatan konten menarik dan *green marketing* terbukti membantu pelaku usaha mempertahankan keberlanjutan bisnis, terutama di era digital yang sangat kompetitif. Dalam kasus Kahf, meskipun merek ini mengusung nilai-nilai seperti halal, natural, dan modern, pendekatannya dalam menyampaikan pesan masih belum cukup untuk membangun ikatan emosional yang kuat dengan konsumennya.

Salah satu hambatan utama yang muncul adalah lemahnya *engagement* dari audiens terhadap promosi yang dijalankan. Meskipun Kahf telah bekerja sama dengan sejumlah influencer terkenal, interaksi seperti like, komentar, dan share masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer tidak serta-merta menjamin efektivitas jika tidak disertai pendekatan yang personal dan konsisten. Popularitas ini memungkinkan influencer untuk menggunakan pendekatan yang lebih personal dalam strategi pemasarannya, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan meyakinkan bagi audiens [10].

Lebih jauh lagi, rekomendasi dari influencer sering kali menjadi panutan atau inspirasi bagi generasi ini. Hal ini menjadikan influencer sebagai salah satu elemen kunci dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen Generasi Z. Mereka tidak hanya mencari informasi, tetapi juga validasi dari figur yang mereka percayai [11]. Jika promosi dan kampanye tidak dibungkus dengan narasi yang sesuai dengan identitas dan gaya hidup mereka, maka besar kemungkinan pesan tersebut akan diabaikan.

Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, jelas bahwa strategi promosi Kahf belum cukup adaptif terhadap karakteristik dan pola konsumsi Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pengaruh *promo event* dan *influencer* terhadap pembelian impulsif, khususnya pada produk Kahf di kalangan Generasi Z Kota Depok.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh promo event dan influencer terhadap pembelian impulsif pada brand Kahf di kalangan Generasi Z Kota Depok. Metode ini dipilih karena bersifat terstruktur, objektif, dan menganalisis data numerik menggunakan alat statistik [12]. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan secara online kepada 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara insidental, dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik responden. Jumlah sampel yang memadai ini memungkinkan analisis statistik dilakukan secara representatif dan akurat. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang menyeluruh untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan.

3. Hasil dan Diskusi

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	3,65525703	
Most Extreme Differences	Absolute	0,057	
	Positive	0,041	
	Negative	-0,057	
Test Statistic		0,057	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		0,583
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,571
		Upper Bound	0,596
		Interval	

Sumber: Data diolah Melalui SPSS ver. 27

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Unstandardized Residual pada struktur pertama adalah 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

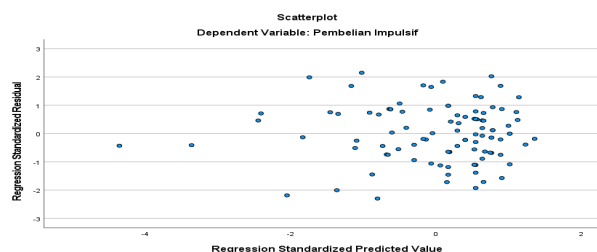
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Informasi
	Tolerance	VIF	
Promo Event	0,929	1,077	Tidak ada Multikolinearitas
Influencer	0,929	1,077	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Data diolah Melalui SPSS ver. 27

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel *Promo Event* dan *Influencer* adalah sebesar 0,929, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) keduanya sebesar 1,077. Karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen. Artinya antar variabel bebas dalam model tidak saling memengaruhi secara signifikan atau sempurna sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak untuk digunakan.

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik data pada grafik scatterplot tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y. Pola sebarannya tidak membentuk pola tertentu seperti garis lengkung, mengerucut, atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi yang digunakan pada variabel dependen Pembelian Impulsif. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu asumsi homoskedastisitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,692	6,225		3,163	0,002
Promo Event	0,455	0,114	0,37	3,975	0,000
Influencer	0,245	0,11	0,206	2,216	0,029

Sumber: Data diolah Melalui SPSS ver. 27

H1: Promo Event berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promo Event memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dengan t hitung sebesar 3,975 > t tabel 1,985. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara Promo Event terhadap Pembelian Impulsif. Oleh karena itu, H1 diterima karena terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara Promo Event terhadap Pembelian Impulsif.

H2: Influencer berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji t, variabel Influencer memiliki nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ dengan t hitung sebesar $2,216 > t$ tabel 1,985. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara Influencer terhadap Pembelian Impulsif. Oleh karena itu, H2 diterima karena terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara Influencer terhadap Pembelian Impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [13].

2. Uji F

Tabel 4. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	373,111	2	186,555	13,681	.000 ^b
	Residual	1322,729	97	13,636		
	Total	1695,84	99			

Sumber: Data diolah Melalui SPSS ver. 27

H6: Promo Event dan Influencer secara bersama-sama berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F sebesar 13,681. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel Promo Event dan Influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, karena terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara Promo Event dan Influencer terhadap Pembelian Impulsif.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan nilai antara 0 hingga 1 (Nilai R^2 umumnya dikonversi ke dalam bentuk persentase (Sugiyono, 2022)). Dalam penelitian ini, digunakan nilai Adjusted R Square karena memberikan hasil yang lebih akurat untuk model regresi berganda.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.469 ^a	0,22	0,204	3,693
a. Predictors: (Constant), <i>Influencer</i> , <i>Promo Event</i>				
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif				

Sumber: Data diolah Melalui SPSS ver. 27

Berdasarkan Berdasarkan Tabel Model Summary, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 20,4% variasi dalam Pembelian Impulsif terhadap produk Kahf di kalangan Generasi Z Kota Depok dapat dijelaskan oleh variabel Promo Event dan Influencer dalam model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 79,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan yang relatif rendah dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Namun,

meskipun nilai kontribusinya tidak tinggi, model ini tetap memberikan gambaran bahwa Promo Event dan Influencer memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap perilaku pembelian impulsif.

d. Uji linear berganda

Tabel 6. Uji Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	19,692	6,225
	Promo Event	0,455	0,114
	Influencer	0,245	0,110

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Diolah SPSS 27 2025

Berdasarkan tabel Coefficients, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 19,692. Nilai ini menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen, yaitu Promo Event (X₁) dan Influencer (X₂), bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Pembelian Impulsif (Y) diprediksi berada pada angka 19,692.
2. Koefisien Koefisien regresi pada variabel Promo Event (X₁) bernilai positif sebesar 0,455. Artinya, terdapat pengaruh searah antara Promo Event dan Pembelian Impulsif. Jika Promo Event meningkat 1 satuan, maka Pembelian Impulsif akan meningkat sebesar 0,455 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Koefisien regresi pada variabel Influencer (X₂) juga memiliki nilai positif sebesar 0,245. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Influencer akan meningkatkan Pembelian Impulsif sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

5. Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Promo Event dan Influencer terhadap Pembelian Impulsif pada produk Kahf di kalangan Generasi Z Kota Depok, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap pembelian impulsif. Promo Event terbukti mampu mendorong terjadinya pembelian impulsif, begitu pula dengan peran Influencer yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan. Secara bersama-sama, Promo Event dan Influencer memiliki pengaruh yang berarti terhadap perilaku pembelian impulsif responden. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan promo dan influencer dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas penjualan produk. Penelitian ini juga membuka peluang untuk dilakukan studi lanjutan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar model yang mungkin turut memengaruhi pembelian impulsif, seperti kualitas produk, faktor psikologis, atau platform digital yang digunakan.

Referensi

- [1] Hernama and S. Hermawati, "PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW PADA KONSUMEN PRIA DI KOTA DEPOK," *UG J.*, vol. 16, no. 6, pp. 50–58, 2022.
- [2] D. Rachmawati, G. Akbar, and Udriyah, "Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 3 November 2022 E - ISSN PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER SENTRAL MOTOR YAMAHA CABANG SUKABUMI) Oleh :," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 3, pp. 347–352, 2022.
- [3] rio D. Shpautra, I. Akhmad, F. Ayu Nofirda, and J. Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru," *J. Ilm. Mhs. Merdeka EMBA*, vol. 3, no. 2, pp. 95–113, 2024.
- [4] L. Ariyanti and S. Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan*

Pendidik., vol. 1, no. 5, pp. 491–508, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i5.58.

- [5] R. C. Andri and H. Wijaya, “the Influence of Digital Branding on Brand Awareness and Purchase Decisions Among Msmes in Palembang: a Case Study on Zanaia Acrylic,” *Klabat J. Manag.*, vol. 4, no. 2, p. 112, 2023, doi: 10.60090/kjm.v4i2.1009.112-127.
- [6] M. S. Putri and Rosmita, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9,” *Jiabis J. Adm. Bisnis dan Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 113, pp. 86–97, 2024.
- [7] P. T. Wisnuaji, D. Rachmawati, and S. A. Sudari, “Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok,” *Yumary J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 139–146, 2023, doi: 10.35912/yumary.v3i3.1767.
- [8] S. N. Putri and H. Sugiyono, “Pertanggungjawaban Pelaku Usaha Pemberi Diskon Palsu Dalam Praktik Jual Beli Event Tanggal Kembar E-Commerce,” *J. Interpret. Huk.*, vol. 4, no. 3, pp. 536–546, 2023.
- [9] D. Rachmawati, H. Wijaya, and Y. Pambreni, “Analysis of Digital Marketing and Green Marketing Strategies to Maintain Business Sustainability on MSMEs Bandung Regency in Digital Era,” *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 7, no. 2, pp. 237–244, 2023, doi: 10.30871/jaba.v7i2.6345.
- [10] A. Irawan, R. Mahfudoh, Y. W. Lestari, and ..., “Pengaruh Diskon Gratis Ongkos Kirim, Influencer, & Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Di E ...,” *Pros. SEMANIS ...*, vol. 2, pp. 364–371, 2024, [Online]. Available: <http://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/view/3519%0Ahttp://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/semanis/article/download/3519/1761>
- [11] Eric, Jocelyn, A. Cen, V. Bong, and F. K. Lie, “Dampak Influencer Instagram Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja di Batam,” *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 135–144, 2022, doi: 10.51903/e-bisnis.v15i1.734.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2nd ed. Bandung: Alfabeta, 2022.
- [13] M. K. R. Surbakti, G. Wijayanto, and E. A. Pailis, “Pengaruh Influencer, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Di E-Commerce (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Kota Pekanbaru),” *J. Sos. Hum. Terap.*, vol. 4, no. 2, 2022, [Online]. Available: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss2/1>