

**PENGARUH *TREND OUTFIT OF THE DAY* (OOTD) DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN TIKTOK
GENERASI Z DI KABUPATEN BEKASI**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



Oleh:

ASSYIFA DEWI

NIM: 2108204100

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**

1446 H/2025 M

**PENGARUH *TREND OUTFIT OF THE DAY* (OOTD) DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN TIKTOK
GENERASI Z DI KABUPATEN BEKASI**

SKRIPSI



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

ASSYIFA DEWI

NIM: 2108204100

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER

SYEKH NURJATI CIREBON

1446 H/2025 M

ABSTRAK

Assyifa Dewi. NIM: 2108204100, “PENGARUH TREND *OUTFIT OF THE DAY* (OOTD) DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN TIKTOK GENERASI Z DI KABUPATEN BEKASI”, 2025.

Perkembangan internet yang pesat telah membawa perubahan besar dalam gaya hidup masyarakat, khususnya dalam hal transaksi jual beli. Salah satu dampaknya adalah pesatnya pertumbuhan perusahaan *e-commerce*, dengan tiktok sebagai salah satu platform media sosial yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Fenomena *impulsive buying* atau pembelian impulsif semakin marak di Indonesia, terutama melalui platform seperti tiktok. Faktor-faktor seperti *trend outfit of the day* dan *influencer marketing* memiliki peran besar dalam memengaruhi perilaku impulsif ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trend outfit of the day* terhadap *impulsive buying* secara parsial, untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* secara parsial, dan untuk mengetahui pengaruh *trend outfit of the day* dan *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Populasi yang diteliti adalah konsumen tiktok generasi Z di Kabupaten Bekasi, dengan rentang usia 13-28 tahun dan total populasi sebanyak 676.109 jiwa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan total sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan serangkaian uji, yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi berganda, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi, yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis *Trend Outfit of the Day* dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,957 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *Trend Outfit of the Day* terhadap *Impulsive Buying*. *Influencer Marketing* dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,015 > t_{tabel}$ sebesar 1,985, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *Influencer Marketing* terhadap *Impulsive Buying*. *Trend Outfit of The Day* dan *Influencer Marketing* dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000, yang $< 0,05$, menunjukkan bahwa kedua variabel *Trend Outfit of the Day* dan *Influencer Marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Kata Kunci: *Trend Outfit of The Day, Influencer Marketing, Impulsive Buying*

ABSTRACT

Assyifa Dewi. NIM: 2108204100, “THE INFLUENCE OF THE OUTFIT OF THE DAY (OOTD) TREND AND INFLUENCER MARKETING ON IMPULSIVE BUYING OF GENERATION Z TIKTOK CONSUMERS IN BEKASI DISTRICT”, 2025.

The rapid development of the internet has brought about major changes in people's lifestyles, especially in terms of buying and selling transactions. One of the impacts is the rapid growth of e-commerce companies, with TikTok as a social media platform that is increasingly popular, especially among the younger generation. The phenomenon of impulsive buying is increasingly widespread in Indonesia, especially through platforms such as TikTok. Factors such as the trendy outfit of the day and influencer marketing have a big role in influencing this impulsive behavior. This research aims to determine the influence of trend outfit of the day on impulsive buying partially, to determine the influence of influencer marketing on impulsive buying partially, and to determine the influence of trend outfit of the day and influencer marketing on impulsive buying simultaneously.

This study uses a quantitative approach with data obtained from primary and secondary sources. The population studied was generation Z tiktok consumers in Bekasi Regency, with an age range of 13-28 years and a total population of 676,109. The sampling technique used was purposive sampling, and the sample size was determined using the Slovin formula, with a total sample of 100 respondents. Data were collected through distributing questionnaires. Data analysis was carried out with a series of tests, namely instrument test, classical assumption test, multiple correlation test, multiple linear regression test, hypothesis testing, and coefficient of determination test, which were processed using the IBM SPSS version 25 application.

The results of this study indicate that the analysis of Trend Outfit of the Day with a t_{value} of $2.957 > t_{\text{table}}$ of 1.985 , which indicates a partially significant effect of Trend Outfit of the Day on Impulsive Buying. Influencer Marketing with a t_{value} of $4.015 > t_{\text{table}}$ of 1.985 , which indicates a partially significant effect of Influencer Marketing on Impulsive Buying. Trend Outfit of the Day and Influencer Marketing with an F significance value of 0.000 , which is < 0.05 , indicating that the two variables Trend Outfit of the Day and Influencer Marketing together have a significant influence on Impulsive Buying.

Keywords: *Trend Outfit of the Day, Influencer Marketing, Impulsive Buying*

SYEKH NURJATI CIREBON

الملخص

أسيف دوي. رقم الهوية الجامعية: ٢١٠٨٢٠٤١٠٠، "تأثير اتجاهات ملابس اليوم (OOTD) والتسويق المؤثر على الشراء الاندفاعي للمستهلكين من جيل Z تيكتوك في منطقة بيكاسي"، ٢٠٢٥.

أحدث التطور السريع للإنترنت تغييرات كبيرة في أنماط حياة الناس، خاصة فيما يتعلق بمعاملات البيع والشراء. وكان أحد التأثيرات هو النمو السريع لشركات التجارة الإلكترونية، مع تيك توك كمنصة للتواصل الاجتماعي التي تحظى بشعبية متزايدة، خاصة بين جيل الشباب. وتنتشر ظاهرة الشراء المندفع بشكل متزايد في إندونيسيا، خاصة عبر منصات مثل تيك توك. تلعب عوامل مثل اتجاهات المؤوضة اليوم والتسويق المؤثر دورًا كبيرًا في التأثير على هذا السلوك المتهور. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير الاتجاه السائد اليوم على الشراء المندفع جزئيًا، وتحديد تأثير التسويق المؤثر على الشراء المندفع جزئيًا، وتحديد تأثير الاتجاه السائد اليوم والتسويق المؤثر على الشراء المندفع في وقت واحد.

تستخدم هذه الدراسة نهجًا كمياً مع بيانات تم الحصول عليها من مصادر أولية وثانوية. وكان السكان الذين خضعوا للدراسة هم مستهلكو التيك توك من الجيل Z في محافظة بيكاسي، وتتراوح أعمارهم بين ١٣ و ٢٨ سنة، ويبلغ إجمالي عدد السكان ٦٧٦,١٠٩ نسمة. وكان أسلوب أخذ العينات المستخدم هو أخذ العينات الانتقائية، وتم تحديد حجم العينة باستخدام صيغة سلوفين، حيث بلغ إجمالي العينة ١٠٠ مستجيب. جمعت البيانات من خلال توزيع استبيانات. تم تحليل البيانات باستخدام سلسلة من الاختبارات، وهي اختبار الأداة، واختبار الافتراض الكلاسيكي، واختبار الارتباط المتعدد، واختبار الانحدار الخطي المتعدد، واختبار الفرضيات، واختبار معامل التحديد، والتي تمت معالجتها باستخدام تطبيق IBM SPSS الإصدار ٢٥.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن تحليل "اتجاه أوتفيت اليوم" (*Trend Outfit of the Day*) بقيمة t المحسوبة $t < ٢,٩٥٧$ الجدول ١,٩٨٥، مما يشير إلى وجود تأثير كبير بشكل جزئي من "اتجاه أوتفيت اليوم" على الشراء الاندفاعي. أما "تسويق المؤثرين" (*Influencer Marketing*) فقد أظهرت قيمته t المحسوبة $t < ٤,٠١٥$ الجدول ١,٩٨٥، مما يشير إلى وجود تأثير كبير بشكل جزئي من "تسويق المؤثرين" على الشراء الاندفاعي. كما أظهرت قيمة الدلالة F لـ "اتجاه أوتفيت اليوم" و "تسويق المؤثرين" $٠,٠٠٠$ ، وهي أقل من $٠,٠٥$ ، مما يدل على أن كلا المتغيرين "اتجاه أوتفيت اليوم" و "تسويق المؤثرين" لهما تأثير كبير معًا على الشراء الاندفاعي.

الكلمات البحث: اتجاه أوتفيت اليوم، تسويق المؤثرين، الشراء الاندفاعي

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *TREND OUTFIT OF THE DAY* (OOTD) DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN TIKTOK GENERASI Z DI KABUPATEN BEKASI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
pada jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

ASSYIFA DEWI

NIM: 2108204100

Pembimbing

Pembimbing I



Refaldo Fanther, MBA.
NIP. 19910101 202012 1 021

Pembimbing II



Afiqoh Agustin, S.E., M.E.Sy.
NIP. 19850918 202012 2 004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



Achmad Chong Busthomi, Lc., M.Ag.

NIP. 19731223 200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon (UINSSC)

di

Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i Assyifa Dewi, NIM: 2108204100 dengan judul **“PENGARUH TREND OUTFIT OF THE DAY (OOTD) DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN TIKTOK GENERASI Z DI KABUPATEN BEKASI”**. Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut di atas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Negeri Islam Siber Syekh Nurjati Cirebon (UINSSC) untuk di munaqosahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Menyetujui

Pembimbing I,

Refaldo Panther MBA.
NIP. 19910101 202012 1 021

Pembimbing II,

Afiqoh Agustin, S.E., M.E.Sy.
NIP. 19850918 202012 2 004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



Achmad Ghong B. Bothomi, Lc., M.Ag.

NIP. 19731223 200701 1 022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“PENGARUH *TREND OUTFIT OF THE DAY* (OOTD) DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* KONSUMEN TIKTOK GENERASI Z DI KABUPATEN BEKASI”**, oleh Assyifa Dewi, NIM: 2108204100, telah diajukan dalam sidang Munaqosah Universitas Negeri Islam Siber Syekh Nurjati Cirebon (UINSSC) pada tanggal 19 Mei 2025.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Universitas Negeri Islam Siber Syekh Nurjati Cirebon (UINSSC).

Sidang Munaqasyah



Ketua Sidang,

Achmad Otong Bisthomi, Lc., M.Ag

NIP. 19731213 200701 1 022

Sekretaris Sidang.

Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si

NIP. 19731125 201411 1 002

Penguji I,

Dr. Hj. Dewi Fatmasari, M.Si

NIP. 1973223 200701 1 022

Penguji II.

Usman, S.Sos., M.Si

NIP. 19780416 201110 1 003

PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Assyifa Dewi
NIM : 2108204100
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 11 Mei 2003
Alamat : Perumahan Telaga Murni, Jl. Kenanga 1, Blok
E12A No.30, RT06 RW 08, Cikarang Barat, Bekasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH TREND OUTFIT OF THE DAY (OOTD) DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN TIKTOK GENERASI Z DI KABUPATEN BEKASI”** ini beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 20 Februari 2025

Saya yang menyatakan,



Assyifa Dewi

NIM: 2108204100

KATA PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Karya sederhana ini dipersembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan cinta, doa, dukungan, dan semangat tanpa henti. Tanpa kasih sayang dan pengorbanan mereka, perjalanan ini tidak akan terwujud. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada keluarga yang selalu menjadi sumber motivasi dan memberikan dukungan moral selama proses penyusunan skripsi ini. Kepada sahabat dan teman-teman selama perkuliahan, terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan dalam suka maupun duka. Terima kasih kepada seluruh dosen jurusan Ekonomi Syariah beserta staf, terutama dosen pembimbing Bapak Refando Fanther MBA dan Ibu Afiqoh Agustin, S.E., M.E.Sy yang telah memberikan masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.



MOTTO

"Dream big and dare to fail."

– Norman Vaughan

“Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya.”

– Ali bin Abi Thalib

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan (QS. Al-Insyirah: 5-6). Dan satu lagi, Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya (QS. Al-Baqarah: 286). Berdoalah, sebanyak apapun itu, meski tampak mustahil bagimu, namun tidak ada yang mustahil bagi Allah.”

– Penulis

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Assyifa Dewi, lahir di Bekasi pada tanggal 11 Mei 2003. Penulis adalah putri bungsu dari dua bersaudara, anak kandung dari Bapak Suyanta dan Ibu Sutarsih. Alamat tempat tinggal penulis saat ini yaitu di Perumahan Telaga Murni, Jl. Kenanga 1, Blok E12A No.30, RT 06 RW 08, Kecamatan Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh penulis yaitu:

1. Madrasah Ibtidaiyah (MI) Al-Imaroh (2009-2015)
2. Madrasah Tsanawiyah (MTS) Al-Imaroh (2015-2018)
3. Madrasah Aliyah (MA) Al-Imaroh (2018-2021)

Penulis menempuh pendidikan S-1 pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon (UINSSC) dan mengambil judul skripsi judul **“PENGARUH TREND OUTFIT OF THE DAY (OOTD) DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP IMPULSIVE BUYING KONSUMEN TIKTOK GENERASI Z DI KABUPATEN BEKASI”** di bawah bimbingan Bapak Refaldo Fanther MBA. dan Ibu Afiqoh Agustin, S.E., M.E.Sy. Dengan daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebesar-besarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PENGANTAR

الحمد لله فضل بني آدم بالعلم والعمل على جميع العالم

والصلاة والسلام على سيدنا محمد سيد العرب والعجم

وعلى آله وأصحابه ينابيع العلوم والحكم. أما بعد

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya, sehingga dengan izin dan rahmat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan yaitu karya tulis ilmiah berupa skripsi ini sesuai dengan yang diharapkan dan di waktu yang tepat dengan judul **“Pengaruh Trend Outfit of The Day (OOTD) dan Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying Konsumen Tiktok Generasi Z di Kabupaten Bekasi”**.

Skripsi ini merupakan salah satu karya ilmiah sederhana yang disusun untuk memenuhi syarat kelulusan serta untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon (UINSSC). Dalam penyelesaian penyusunan skripsi banyak hambatan yang ditemui oleh penulis namun berkat Allah SWT, bimbingan dari para pembimbing serta dukungan dari berbagai pihak, maka hambatan tersebut dapat dilewati dengan baik. Oleh karena itu, dengan segenap ketulusan hati serta iringan doa dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M. Ag., selaku Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dr. H. Didi Sukardi, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Achmad Otong Busthomi, Lc.M.Ag., selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si., selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah.
5. Bapak Refaldo Fanther, MBA. dan Ibu Afiqoh Agustin, S.E., M.E.Sy., selaku pembimbing I dan pembimbing II. Terima kasih atas kesediannya dan keikhlasannya dalam membimbing, memberikan saran dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun serta menyelesaikan tugas akhir karya tulis ilmiah berupa skripsi ini.

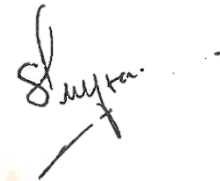
6. Segenap dosen UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, khususnya dosen dan staf jurusan Ekonomi Syariah yang telah memberikan pengetahuan, ilmu dan motivasi penulis. Terima kasih atas didikan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Suyanta dan Ibu Sutarsih, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti. Tanpa bimbingan, nasihat, dan doa mereka, saya tidak akan bisa mencapai tahap ini. Mereka adalah sumber kekuatan, inspirasi, dan motivasi yang terus menguatkan saya dalam setiap langkah hidup.
8. Kakak saya, Fitriana Dewi, yang selalu memberi semangat dan kebahagiaan, serta menjadi teman yang setia dalam perjalanan ini.
9. Sahabat saya selama perkuliahan, Putri Raisah dan Dea Ananda, yang telah menemani saya, berjuang, dan berkembang bersama sejak awal semester hingga akhir. Semoga kesuksesan, kebahagiaan, dan berkah senantiasa menyertai setiap langkah kita ke depan.
10. Kepada Muhamad Dandi, yang selalu memberikan dukungan, kesabaran, dan motivasi di setiap langkah saya selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih telah menjadi sumber semangat dan kekuatan yang tak ternilai serta senantiasa memberikan cinta.
11. Seluruh teman-teman Ekos C yang telah memberikan kenangan baik. Semoga selalu diberikan kemudahan dalam setiap langkah dan kesuksesan yang terus menyertai di masa depan.
12. Terima kasih kepada diri saya sendiri, yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terimakasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya diri saya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.
13. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung sejak awal masa perkuliahan hingga terselesaikannya laporan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, diharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan

terima kasih kepada semua pihak dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi berbagai pihak.

Cirebon, 20 Februari 2025

Saya yang menyatakan,



Assvifa Dewi

NIM: 2108204100



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
الملخص	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI.....	vii
KATA PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatas Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Theory of Planned Behavior (TPB)	11
B. Impulsive Buying	12

C. Trend Outfit of The Day.....	17
D. Influencer Marketing.....	21
E. Tiktok	26
F. Generasi Z	27
G. Penelitian Terdahulu.....	29
H. Kerangka Konseptual	35
I. Pengembangan Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	38
B. Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
C. Populasi	42
D. Sampel.....	43
E. Teknik Sampling.....	44
F. Sumber dan Jenis Data	45
G. Teknik Pengumpulan Data	45
H. Teknik Analisis Data	46
I. Lokasi dan Jadwal Waktu Penelitian.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
B. Uji Instrumen.....	58
C. Karakteristik Responden	59
D. Distribusi Frekuensi Variabel	61
E. Statistika Deskriptif.....	68
F. Teknik Analisis Data	69
G. Pembahasan	79
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3.2 Skala Likert Ordinal (1-5)	46
Tabel 3.3 Jadwal Waktu Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Kecamatan di Kabupaten Bekasi.....	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4.3 Hasil Uji Realiabilitas	59
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trend Outfit of The Day</i>	61
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	64
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	66
Tabel 4.7 Statistika Deskriptif Variabel <i>Trend Outfit of The Day</i> (OOTD) (X_1), <i>Influencer Marketing</i> (X_2) dan <i>Impulsive Buying</i> (Y)	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Trend Outfit of the Day</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Variabel <i>Trend Outfit of the Day</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Q2Q.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Korelasi Parsial	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	77
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	78
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien R^2	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak.....	2
Gambar 1.2 Produk yang Banyak dibeli di E-commerce.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Peta Administrasi Kabupaten Bekasi	54
Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 4.3 Diagram Usia Responden.....	60

