

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**Kuesioner Penelitian Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Shopping Lifestyle*
Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Dalam Pembelian Produk Di Shopee**

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sedang melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Sales Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Di Shopee*". Oleh karena itu, saya selaku peneliti mengharapkan bantuan Anda selaku konsumen Shopee agar dapat mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Hormat saya,

Mey Vinadya

A. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Usia

- ☐ <20 tahun
- ☐ 20 – 30 tahun
- ☐ 31 – 40 tahun
- ☐ > 40 tahun

Pekerjaan

- 15 – 20 tahun
- 21 – 25 tahun
- 26 – 30 tahun
- > 30 tahun

Apakah anda pernah melakukan pembelian produk diShopee lebih dari 2x ?

- Ya
- Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan pilih jawaban yang menurut saudara benar dan sesuai dengan kondisi yang saudara alami beri tanda (√) untuk memberi jawaban yang menurut saudara benar. Setiap responden hanya dibolehkan memilih satu jawaban setiap jawaban memiliki point sebagai berikut:

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

Sales Promotion (Promosi Penjualan)						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk di Shopee karena ada voucher diskon.					
2	Saya membeli produk karena tergiur promo produk dalam waktu tertentu (<i>flash sale</i>).					

3	Saya membeli produk karena melihat produk yang ada di halaman utama Shopee					
4	Saya membeli produk karena mendapatkan potongan ongkir (gratis ongkos kirim)					
Shopping Lifestyle (Gaya Hidup Berbelanja)						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk karena menanggapi setiap iklan tentang suatu produk.					
2	Saya membeli produk terbaru karena keinginan untuk mendapatkan produk.					
3	Saya membeli produk merek yang paling terkenal atau jarang sekali orang memilikinya.					
4	Saya membeli produk karena percaya bahwa produk dengan merek tertentu yang memiliki kualitas bagus.					
5	Saya sering membeli produk di Shopee dengan berbagai macam merek					
6	Saya percaya ada produk lain yang sama atau menyerupai dengan produk yang dibelinya					
Perilaku Impulsive Buying (Pembelian Spontan)						
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan membeli produk tanpa rencana sebelumnya ketika melihat penawaran yang diberikan oleh Shopee					
2	Karena adanya penawaran menarik yang diberikan, saya akan membeli produk pada saat itu juga					
3	Saya akan membeli produk yang ada di ingatan saya sebelumnya ketika ada promo voucher yang menarik.					

4	Saya akan tetap membeli produk di shopee karena adanya promo voucher dengan jumlah besar meskipun akhirnya produk tersebut akan jarang terpakai					
5	Saya akan sekalian membeli produk di toko yang sama dengan produk yang akan saya beli meskipun belum membutuhkan produk tersebut.					
6	Saya akan langsung membeli produk yang saya inginkan.					

Lampiran 2 Hasil Instrumen

1. Uji Valitidas

a. Sales Promotion (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.550**	.707**	.682**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.550**	1	.471**	.378*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.002		.009	.039	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.707**	.471**	1	.492**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.006	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.682**	.378*	.492**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.006		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.905**	.756**	.846**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

b. Shopping Lifestyle (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.696**	.491**	.087	.558**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.648	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.696**	1	.414*	.327	.472**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.078	.008	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.491**	.414*	1	.254	.267	.132	.674**
	Sig. (2-tailed)	.006	.023		.175	.153	.488	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.087	.327	.254	1	-.029	.297	.427*
	Sig. (2-tailed)	.648	.078	.175		.879	.111	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.558**	.472**	.267	-.029	1	.489**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.001	.008	.153	.879		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.351	.305	.132	.297	.489**	1	.565**
	Sig. (2-tailed)	.057	.101	.488	.111	.006		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_	Pearson Correlation	.839**	.833**	.674**	.427*	.658**	.565**	1
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.018	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

c. *Impulsive Buying (Y)*

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.373*	.016	.513**	.205	.039	.559**
	Sig. (2-tailed)		.043	.933	.004	.277	.838	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.373*	1	.460*	.697**	.287	.565**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.043		.011	.000	.124	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.016	.460*	1	.487**	.202	.436*	.602**
	Sig. (2-tailed)	.933	.011		.006	.284	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.513**	.697**	.487**	1	.307	.379*	.852**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.006		.099	.039	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.205	.287	.202	.307	1	.187	.568**
	Sig. (2-tailed)	.277	.124	.284	.099		.322	.001

	N	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.039	.565**	.436*	.379*	.187	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.838	.001	.016	.039	.322		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total _Y	Pearson Correlation	.559**	.829**	.602**	.852**	.568**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. Sales Promotion (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

b. Shopping Lifestyle (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	6

c. Impulsive Buying (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	6

Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Instrumen

a. Tabulasi Data Uji Instrumen Variabel *Sales Promotion* (X1)

<i>Sales Promotion</i> (X1)						
No. Responden	Pernyataan				Jumlah Skor	Rata-rata skor
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	4	4	4	4	16	4,00
2	3	4	3	4	14	3,50
3	5	5	5	5	20	5,00
4	5	4	4	4	17	4,25
5	5	5	4	5	19	4,75
6	5	5	5	5	20	5,00
7	2	2	2	4	10	2,50
8	5	5	5	5	20	5,00
9	4	5	5	5	19	4,75
10	5	5	5	5	20	5,00
11	5	5	3	5	18	4,50
12	5	4	4	5	18	4,50
13	5	5	5	5	20	5,00
14	5	3	5	5	18	4,50
15	4	4	4	5	17	4,25
16	5	4	4	5	18	4,50
17	4	4	4	4	16	4,00
18	4	4	4	4	16	4,00
19	4	5	3	4	16	4,00
20	5	5	5	5	20	5,00
21	5	4	4	5	18	4,50
22	5	4	4	5	18	4,50
23	5	3	5	5	18	4,50
24	4	4	4	4	16	4,00
25	3	3	3	4	13	3,25
26	4	4	3	5	16	4,00

27	5	4	4	5	18	4,50
28	4	4	4	4	16	4,00
29	5	5	5	5	20	5,00
30	4	4	3	5	16	4,00
Jumlah Skor					521	130,25
Rata-rata Skor						4,34

b. Tabulasi Data Uji Instrumen Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)								
No. Responden	Pernyataan						Jumlah Skor	Rata-rata skor
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		
1	3	4	4	4	4	4	23	3,83
2	3	3	3	4	4	5	22	3,67
3	5	5	5	5	5	5	30	5,00
4	4	4	4	4	4	4	24	4,00
5	4	4	3	4	5	5	25	4,17
6	3	4	3	4	4	4	22	3,67
7	4	4	4	4	4	4	24	4,00
8	2	2	3	4	4	4	19	3,17
9	3	4	4	5	4	4	24	4,00
10	5	5	4	4	5	5	28	4,67
11	4	4	3	4	5	5	25	4,17
12	3	4	3	4	4	4	22	3,67
13	5	5	5	4	5	4	28	4,67
14	3	5	4	4	5	4	25	4,17
15	3	3	3	4	4	4	21	3,50
16	3	5	4	5	4	5	26	4,33
17	3	4	3	4	4	4	22	3,67
18	3	4	4	4	4	4	23	3,83
19	3	4	4	4	4	4	23	3,83
20	4	4	4	4	5	4	25	4,17
21	4	5	3	4	5	5	26	4,33

22	2	2	3	4	4	4	19	3,17
23	3	4	3	4	5	4	23	3,83
24	4	4	4	4	4	4	24	4,00
25	4	5	2	5	4	4	24	4,00
26	3	4	3	5	4	4	23	3,83
27	3	4	3	4	5	5	24	4,00
28	4	4	3	3	4	4	22	3,67
29	5	5	5	5	5	5	30	5,00
30	3	4	4	5	4	5	25	4,17
Jumlah Skor							721	120,17
Rata-rata Skor								4,01

c. Tabulasi Data Uji Instrumen Variabel *Impulsive Buying* (Y)

<i>Impulsive Buying</i> (Y)								
No. Responde n	Pernyataan						Jumla h Skor	Rata-rata skor
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6		
1	4	4	4	4	4	4	24	4,00
2	4	4	3	3	5	3	22	3,67
3	5	5	5	5	5	4	29	4,83
4	3	4	4	4	4	4	23	3,83
5	3	4	4	2	2	5	20	3,33
6	4	4	4	3	3	4	22	3,67
7	4	4	4	4	4	4	24	4,00
8	4	3	4	3	3	3	20	3,33
9	5	4	3	5	3	4	24	4,00
10	4	5	5	5	4	4	27	4,50
11	4	4	5	5	5	5	28	4,67
12	3	3	4	3	3	3	19	3,17
13	5	5	5	5	4	5	29	4,83
14	3	4	5	3	3	5	23	3,83
15	4	3	4	3	4	3	21	3,50

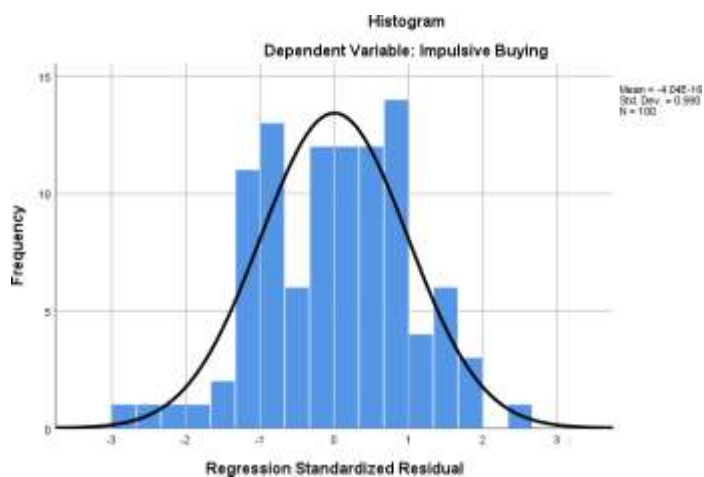
[illegible]

Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Data

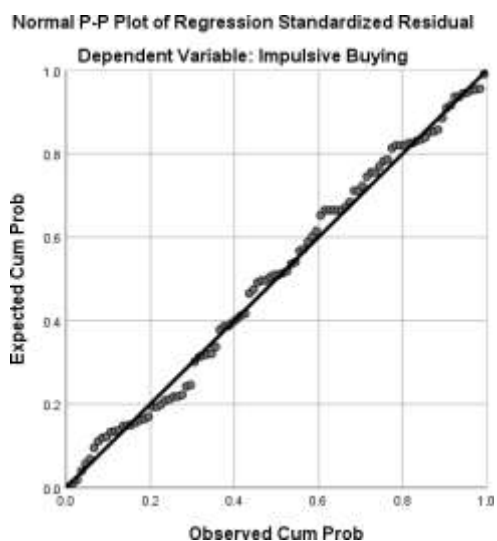
UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

a. Histogram



b. P-Plot



c. One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47061384
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.056
Test Statistic		.060
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.		

2. Uji Linearitas

a. Uji Linearitas Variabel *Sales Promotion* (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Sales Promotion	Between Groups	(Combined)	285.283	7	40.755	4.879	.000
		Linearity	220.624	1	220.624	26.414	.000
		Deviation from Linearity	64.660	6	10.777	1.290	.270
	Within Groups		768.427	92	8.352		
	Total		1053.710	99			

b. Uji Linearitas Variabel *Shopping Lifestyle* (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Shopping Lifestyle	Between Groups	(Combined)	449.969	12	37.497	5.403	.000
		Linearity	397.628	1	397.628	57.299	.000
		Deviation from Linearity	52.341	11	4.758	.686	.749
	Within Groups		603.741	87	6.940		
	Total		1053.710	99			

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.606	2.717		.591	.556		
	Sales Promotion	.417	.145	.244	2.883	.005	.826	1.210
	Shopping Lifestyle	.611	.101	.513	6.060	.000	.826	1.210

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.606	2.717		.591	.556
	Sales Promotion	.417	.145	.244	2.883	.005
	Shopping Lifestyle	.611	.101	.513	6.060	.000

a. Dependent Variable: Impulsive Buying

UJI HIPOTESIS

1. Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.606	2.717		.591	.556
	Sales Promotion	.417	.145	.244	2.883	.005
	Shopping Lifestyle	.611	.101	.513	6.060	.000
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						

2. Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.421	2	224.710	36.070	.000 ^b
	Residual	604.289	97	6.230		
	Total	1053.710	99			
a. Dependent Variable: Impulsive Buying						
b. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Sales Promotion						

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.427	.415	2.49595
a. Predictors: (Constant), Shopping Lifestyle, Sales Promotion				
b. Dependent Variable: Impulsive Buying				

Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi


UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi : • Administrasi Publik • Administrasi Bisnis • Ilmu Komunikasi
• Magister Administrasi Publik • Magister Ilmu Komunikasi • Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-8991742, 5931800 psw, 158 email : fkip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Mey Vindya
 NIM : 112200077
 Program Studi : Administrasi Niaga
 Dosen Pembimbing I : Dr. Dra. Ajun Maduwinarti, M.P.,
 Dosen Pembimbing II : Dra. Ni Made Ika Pratiwi, M.M.
 Judul Skripsi : Pengaruh Sales Promotion dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk di Shoppee

No	Tanggal	Isi/Pembahasan	Pembimbing	
			Pasal Dosen 1	Pasal Dosen 2
1	3-1-24	Judul Acc	h	
2	8/3/24	Bab I perbaikan susunan 2 literatur		Ag
3	17/3/24	Bab I Acc dan catatan		Ag
4	14-2-24	Acc (Bab I) dan catatan	h	
4	18/3/24	Bab II Review tinjauan teori & pola hubungan		Ag
5	22/3/24	Bab II Acc		Ag
6	30-3-24	Bab II tambahkan teori perilaku Konsumen	h	
7	21-3-24	Bab II Acc	h	
8	25/3/24	Bab III Acc		Ag
9	26-3-24	Bab III Acc dan catatan	h	



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

• **Program Studi** : Administrasi Publik • **Administrasi Bisnis** • **Ilmu Komunikasi**
• **Magister Administrasi Publik** • **Magister Ilmu Komunikasi** • **Doktor Ilmu Administrasi**
Gedung F 101 Jl. Serojowarno 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5881742, 5821800 psw. 150 email : info@surting-sbs.ac.id

No	Tanggal	Sarana/Perbaikan	Perbaikan	
			Paraf Disamping 1	Paraf Disamping 2
10	27/5-24	Kursir Acc	1	Be
11	31-5-24	Kursir Acc, bina direbar	Be	
12	24/4/24	Bord IV Acc dgn catatan		Be
13	8-5-24	Bord IV = Perbaikan semu bina	Be	
14	15-5-24	Bord IV Acc, g. catatan	Be	
15	25/5-24	Bord V Acc		Be
16	15-5-24	Bord V Perbaikan semu bina	Be	
17	16-5-24	Bord V Acc	Be	

Cognitive

1. Karti Berlinguer siswa saat berlinguer
2. Karti berlinguer dia dia Druas Perikanan

Handwritten: *Handwritten: Crystalized in the morning*

Target: $\frac{1}{16} = \frac{1}{2^4}$ 3m 34s

Dear Peterburg, I

2

Eastern Pennsylvania U.

Bill

Lampiran 6 Lembar Revisi Ujian Skripsi

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Mey Vinadya

NIM : 1122000077

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 11 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Sales Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Di Shopee

Catatan Perbaikan:

Handwritten signature: *[Signature]*

Surabaya,
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

[Signature] Acc
20/6

[Signature]

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Mey Vinadya
NIM : 1122000077
Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 11 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Sales Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Di Shopee

Catatan Perbaikan:

- penertarikan bahwa Impulsi & kelayakan
- Variabel lain pd yg, re^2 sebutkan

Surabaya, 20 Juni 2024
Persetujuan Dosen/Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji.

[Signature]

[Signature]

Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Mey Vinadya

NIM : 1122000077

Hari/ Tanggal Ujian : Selasa, 11 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Sales Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Di Shopee

Catatan Perbaikan:

— *Saran*

— *Pembahasan*

Surabaya, _____
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,



Revisi dari Dosen Penguji,



Catatan: Bila tidak ada revisi, dosen penguji wajib menuliskan "tidak ada revisi", dan menandatangani di sebelah kanan dan kiri.

Lampiran 7 Surat Keterangan Hasil Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowari No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor: 345/K/LOD/V/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
 NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Mey Vinadya
 NBI : 1122000077

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.
 Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 30 Mei 2024

Mengetahui
 Kepala Lab. Otonomi

Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom

Lampiran 8 Hasil Turnitin Jurnal

JURNAL Mey Vinadya_1122000077.doc			
ORIGINALITY REPORT			
16%	16%	6%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	j-innovative.org Internet Source	1	1 %
2	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1	1 %
3	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1	1 %
4	jkm.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	1	1 %
5	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1	1 %
6	123dok.com Internet Source	1	1 %
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1	1 %
8	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	1	1 %
9	Annisa Dyah Pramesti, Jojok Dwiridotjahjono. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse	1	1 %