

LAMPIRAN

Lampiran 1. Skala *Impulsive Buying*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya biasanya berpikir dengan hati-hati sebelum saya membeli produk di <i>e-commerce</i>					
2	Saat berbelanja di <i>e-commerce</i> , saya biasanya hanya membeli produk yang saya butuhkan					
3	Jika saya membeli produk di <i>e-commerce</i> , biasanya saya membeli dengan spontan.					
4	Saya biasanya merencanakan pembelian saya sebelum membuka aplikasi <i>e-commerce</i>					
5	Ketika berbelanja di <i>e-commerce</i> , saya hanya membeli produk yang benar-benar saya butuhkan.					
6	Bukanlah gaya saya untuk membeli produk di <i>e-commerce</i> secara tiba-tiba					
7	Saat berbelanja di <i>e-commerce</i> , saya suka membandingkan merek yang berbeda sebelum saya membeli produk tersebut.					
8	Sebelum saya membeli di <i>e-commerce</i> , saya selalu mempertimbangkan dengan hati-hati apakah saya membutuhkannya atau tidak.					
9	Saya biasanya langsung membeli produk yang saya lihat tanpa menunggu terlalu lama.					
10	Ketika berbelanja di <i>e-commerce</i> , saya sering membeli produk tanpa berpikir panjang.					
11.	Sulit bagi saya untuk mengabaikan produk yang bagus ketika saya membuka <i>e-commerce</i> .					
12.	Saya tidak bisa menahan keinginan untuk membeli produk yang saya lihat pada <i>e-commerce</i> .					

13.	Membeli produk di e-commerce membuat suasana hati saya menjadi lebih baik.					
14.	Saya bukan tipe orang yang “jatuh hati pada pandangan pertama” dengan produk yang saya lihat di e-commerce.					
15.	Saat membuka platform e-commerce, saya bisa menjadi sangat bersemangat apabila saya melihat produk yang ingin saya beli.					
16.	Saya selalu melihat produk yang bagus setiap kali saya membuka platform e-commerce					
17.	Sangat menyulitkan bagi saya untuk melewati sebuah penawaran (diskon) di e-commerce.					
18.	Jika saya melihat produk yang baru di e-commerce, saya ingin membelinya.					
19.	Saya agak ceroboh ketika membeli produk di e-commerce.					
20.	Saya membeli produk di e-commerce karena saya suka berbelanja bukan karena saya membutuhkannya.					
21.	Saya merasa ketika membeli produk di e-commerce tidak memberikan dampak apapun terhadap perasaan saya.					

Keterangan :

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2. Skala *Hedonic Shopping Motivation*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Berbelanja memberi saya ruang untuk mengeksplorasi emosi dan gaya pribadi saya dengan bebas.					
2	Saya tertekan untuk mengikuti tren terbaru meskipun tidak selalu sesuai dengan selera atau anggaran saya.					
3	Saya tergoda membeli barang yang tidak dibutuhkan hanya karena sedang diskon..					
4	Berbelanja bersama teman atau keluarga adalah kesempatan untuk mempererat hubungan sambil menikmati waktu bersama.					
5	Saya melihat belanja sebagai cara yang positif untuk meredakan stres dan memberi penghargaan pada diri sendiri setelah bekerja keras.					
6	Berfokus terlalu banyak pada tren dan inovasi terbaru kadang membuat saya membeli barang yang cepat usang dan tidak bertahan lama.					
7	Berbelanja untuk orang lain adalah cara saya menunjukkan perhatian dan kasih sayang.					
8	Berbelanja untuk produk baru dan inovasi terbaru adalah cara saya menemukan hal-hal yang menarik dan memperkaya gaya hidup saya.					
9	Saya menikmati setiap momen saat berbelanja, karena itu seperti melarikan diri sejenak ke dunia yang menyenangkan dan penuh inspirasi.					
10	Saya menikmati tantangan mencari diskon dan puas saat mendapatkan barang berkualitas dengan harga terbaik.					
11	Berburu harga murah kadang membuat saya lebih fokus pada potongan harga daripada kegunaan barang itu sendiri					

12	Berbelanja sesekali membantu saya lebih baik dan menjadi bentuk <i>self-care</i> yang menyenangkan.					
13	Saya terlalu hanyut dalam emosi saat berbelanja hingga membuat keputusan impulsif.					
14	Saya terpaksa berbelanja untuk orang lain hanya karena tekanan sosial atau harapan mereka.					
15	Saya senang berbelanja sebagai kegiatan sosial, karena bisa berbagi pengalaman dan membuat kenangan bersama orang-orang terdekat.					
16	Saya menjadikan belanja sebagai pelarian saat stres, meskipun tahu itu bukan solusi jangka panjang.					
17	Berbelanja saat <i>flash sale</i> membuat saya lebih bijak dalam mengelola pengeluaran					
18	Belanja untuk bersosialisasi justru membuat saya tertekan untuk membeli barang yang tidak perlu hanya agar bisa mengikuti tren.					
19	Saya mengeluarkan uang lebih dari yang direncanakan saat belanja untuk orang lain, meski sebenarnya memberatkan.					
20	Belanja jadi pelarian emosional bagi saya, walau akhirnya saya menyesal karena tidak memikirkan dampaknya.					
21	Saya bersemangat berbelanja untuk mengikuti tren terbaru, karena itu memberi saya kesempatan untuk mengekspresikan diri dan tetap <i>up-to-date</i> .					
22	Meskipun saya berbelanja bersama orang lain, saya lebih fokus pada kesenangan sosial dari pada keputusan pembelian yang bijak.					
23	Saat suasana hati sedang buruk, saya cenderung belanja berlebihan dan kemudian merasa bersalah setelahnya.					
24	Saya senang dan puas saat bisa membeli sesuatu untuk orang lain, apalagi jika itu membuat mereka bahagia.					

Lampiran 3. Skala *Shopping Lifestyle*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Berbelanja saat suasana hati buruk seringkali membuat saya membeli barang yang tidak dibutuhkan, hanya untuk merasa lebih baik sementara.					
2	Meskipun kualitas penting, saya merasa sulit untuk memilih barang dengan harga tinggi karena saya lebih fokus pada anggaran yang lebih terjangkau.					
3	Meskipun berbelanja bisa memberi rasa pencapaian, saya merasa itu hanya pelarian sementara dan tidak menyelesaikan masalah saya.					
4	Saya lebih mengutamakan kualitas produk, meskipun harganya lebih mahal, karena saya percaya kualitas yang baik akan bertahan lebih lama dan memberikan nilai lebih.					
5	Berbelanja memberi saya kesempatan untuk mengalihkan perhatian dari masalah dan membantu memperbaiki suasana hati saya.					
6	Meskipun event seperti <i>flash sale</i> menarik, saya merasa terburu-buru dan akhirnya membeli barang yang kurang dipikirkan hanya karena promosi.					
7	Saya suka mencari informasi tentang produk dan tren terbaru karena itu membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai dengan selera.					
8	Saya lebih memilih belanja online karena kemudahan dan kenyamanannya, saya bisa membeli barang kapan saja dan dari mana saja tanpa harus keluar rumah.					
9	Saya terlalu sering berbelanja untuk mengatasi stres, dan akhirnya saya merasa menyesal setelahnya.					
10	Belanja online menawarkan banyak pilihan dan promo menarik, sehingga saya					

	bisa membandingkan harga dengan lebih mudah sebelum memutuskan untuk membeli.					
11	Sering mengikuti media sosial dan <i>influencer</i> membuat saya membeli barang impulsif yang tidak benar-benar saya butuhkan, hanya karena terdoda oleh tren.					
12	Meskipun berbelanja bisa memberi rasa pencapaian, saya merasa itu hanya pelarian sementara dan tidak menyelesaikan masalah saya.					
13	Bagi saya, investasi pada produk berkualitas adalah pilihan yang lebih bijak meskipun harganya lebih tinggi, karena itu akan mengurangi kebutuhan untuk mengganti barang dalam jangka panjang					
14	Saya merasa lebih baik setelah berbelanja, karena itu memberi saya waktu untuk diri sendiri dan mengurangi stres.					
15	<i>Event</i> belanja seperti <i>launching</i> produk baru membuat saya merasa lebih terhubung dengan tren terbaru dan memberi saya pengalaman belanja yang menyenangkan.					
16	Mengikuti tren terbaru melalui media sosial dan <i>influencer</i> memberi saya inspirasi untuk menemukan produk yang inovatif dan relevan dengan gaya hidup saya.					
17	Saya merasa belanja online kurang memuaskan karena tidak bisa langsung merasakan kualitas produk atau mencoba barang sebelum membeli.					
18	Saya lebih termotivasi untuk mencapai tujuan ketika tahu bahwa saya bisa merayakannya dengan membeli sesuatu yang saya inginkan.					
19	Meskipun belanja online lebih praktis, saya khawatir tentang keaslian produk atau pengiriman yang tidak sesuai ekspektasi.					

20	Saya merasa terbebani membeli produk berkualitas tinggi meskipun harganya mahal, karena anggaran saya terbatas.					
21	Saya sangat antusias mengikuti event belanja seperti <i>flash sale</i> dan pameran, karena itu memberi saya kesempatan untuk menemukan produk baru dengan harga menarik.					
22	Berbelanja sebagai hadiah untuk diri sendiri membuat saya merasa dihargai setelah bekerja keras dan mencapai tujuan.					
23	Saya terlalu tergoda untuk mengikuti event belanja besar, hanya untuk mendapatkan penawaran yang tidak selalu saya butuhkan.					
24	Saya merasa tertekan untuk mengikuti tren karena terlalu sering mencari info produk terbaru.					

Lampiran 5. Tabulasi Variabel X1 Hedonic Shopping Motivation

No	Aitem																						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	5	3	3	1	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	1	72
2	4	5	5	1	1	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	5	1	1	4	4	1	57
3	4	4	5	1	1	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	4	5	1	80
4	4	4	3	5	1	3	4	2	4	4	3	5	3	4	3	2	3	1	1	3	4	1	71
5	4	3	3	1	5	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	2	3	1	1	3	3	1	58
6	4	4	3	1	1	5	3	2	4	3	3	4	3	4	3	2	3	1	1	3	3	1	63
7	4	2	3	1	1	2	3	2	4	2	2	2	2	4	2	2	3	1	1	2	3	1	59
8	4	3	4	1	1	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	1	1	3	3	1	69
9	4	4	4	1	1	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	2	4	1	1	3	4	1	57
10	4	4	3	1	1	3	4	5	4	4	4	4	3	4	2	3	3	1	1	3	4	1	61
11	4	2	2	1	1	2	1	1	5	2	2	2	1	4	1	1	2	1	1	2	1	1	68
12	4	3	3	1	1	3	2	2	3	5	3	3	3	4	2	2	3	1	1	3	2	1	66
13	4	3	3	1	1	3	3	2	4	4	5	3	3	4	3	2	3	1	1	3	3	1	66
14	3	3	3	1	1	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	1	1	3	4	1	73
15	3	3	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	1	4	4	1	68
16	3	3	4	1	1	3	4	2	3	3	3	3	5	3	3	2	4	1	1	3	4	1	66
17	3	3	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	1	1	4	4	1	66
18	2	3	3	1	1	2	3	2	3	3	3	4	3	2	5	2	3	1	1	2	3	1	65
19	3	4	4	1	1	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	5	1	1	3	4	1	72
20	3	4	4	1	1	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	2	5	1	1	4	4	1	74
21	2	4	4	1	1	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	4	5	1	4	4	1	50
22	3	3	4	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	5	3	4	1	65
23	3	5	4	1	1	4	4	3	5	5	4	4	5	3	3	3	4	1	1	5	4	1	71
24	2	3	4	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	4	1	1	3	3	5	72
25	2	2	3	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	2	2	1	66
-																							0
-																							0
-																							0
394	2	4	4	1	1	3	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	4	1	1	3	3	1	65

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Skala *Impulsive Buying*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	49.5533	114.558	.373	.898
VAR00002	49.5533	114.558	.373	.898
VAR00003	48.9239	104.569	.614	.892
VAR00004	49.5279	112.784	.436	.897
VAR00005	49.5279	112.784	.436	.897
VAR00006	49.5279	112.784	.436	.897
VAR00007	49.5279	112.784	.436	.897
VAR00008	49.5279	112.784	.436	.897
VAR00009	49.5228	112.657	.437	.897
VAR00010	48.8883	102.705	.697	.889
VAR00011	49.3299	102.878	.621	.892
VAR00012	48.8883	102.705	.697	.889
VAR00013	49.3401	103.095	.613	.892
VAR00014	49.3046	105.556	.508	.896
VAR00015	49.3020	105.901	.501	.896
VAR00016	49.3147	103.346	.618	.892
VAR00017	48.8883	102.705	.697	.889

VAR00018	48.8883	102.705	.697	.889
VAR00019	48.7995	109.051	.503	.895

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	21

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Skala *Hedonic Shopping Motivation*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	57.8198	79.766	.629	.925
VAR00002	57.2208	79.475	.649	.924
VAR00003	57.2234	78.408	.735	.923
VAR00004	59.4518	83.750	.365	.931
VAR00005	59.4518	83.892	.353	.931
VAR00006	57.4619	78.585	.718	.923
VAR00007	57.2284	78.004	.727	.923
VAR00008	58.2284	80.569	.631	.925
VAR00009	57.0279	77.997	.719	.923
VAR00010	57.0508	77.585	.728	.923
VAR00011	57.3046	79.001	.691	.924
VAR00012	57.1117	78.359	.675	.924
VAR00013	57.3655	79.500	.646	.924
VAR00014	57.8198	79.665	.638	.924
VAR00015	57.9036	79.584	.690	.924
VAR00016	58.2335	80.607	.643	.925
VAR00017	57.2208	78.437	.728	.923

VAR00018	59.4518	83.750	.365	.931
VAR00019	59.4518	83.811	.360	.931
VAR00020	57.4645	78.524	.725	.923
VAR00021	57.2335	78.042	.729	.923
VAR00022	59.4518	83.811	.360	.931

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	22

Lampiran 9. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Skala *Shopping Lifestyle*

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	55.9695	140.416	.363	.910
VAR00002	55.9695	140.416	.363	.910
VAR00003	55.3401	128.541	.643	.904
VAR00004	55.9442	138.256	.440	.908
VAR00005	55.9442	138.256	.440	.908
VAR00006	55.9442	138.256	.440	.908
VAR00007	55.2157	131.854	.618	.904
VAR00008	55.9442	138.256	.440	.908
VAR00009	55.9442	138.256	.440	.908
VAR00010	55.9391	138.113	.441	.908
VAR00011	55.3046	126.950	.706	.902
VAR00012	55.7462	128.241	.587	.905
VAR00013	55.3046	126.950	.706	.902
VAR00014	55.2157	131.854	.618	.904
VAR00015	55.7563	128.490	.579	.906
VAR00016	55.7208	130.889	.488	.908
VAR00017	55.7183	131.328	.478	.908

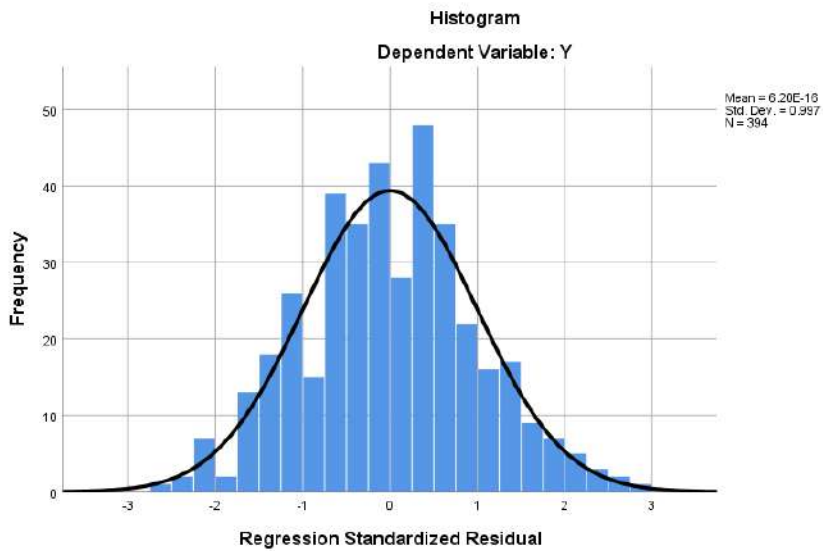
VAR00018	55.7310	128.762	.583	.905
VAR00019	55.3046	126.950	.706	.902
VAR00020	55.3046	126.950	.706	.902
VAR00021	55.2157	131.854	.618	.904

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	22

Lampiran 10. Hasil Uji Prasyarat

Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		394
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.91847237
Most Extreme Differences	Absolute	.029
	Positive	.029
	Negative	-.023
Test Statistic		.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Linieritas**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1425.405	35	40.726
		Linearity	18.547	1	18.547
		Deviation from Linearity	1406.858	34	41.378
Within Groups			12364.859	358	34.539
Total			13790.264	393	

ANOVA Table

			F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1.179	.230
		Linearity	.537	.464
		Deviation from Linearity	1.198	.212
Within Groups				
Total				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1301.968	33	39.454
		Linearity	5.891	1	5.891
		Deviation from Linearity	1296.077	32	40.502
Within Groups			12488.295	360	34.690
Total			13790.264	393	

ANOVA Table

			F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1.137	.281
		Linearity	.170	.681
		Deviation from Linearity	1.168	.249
Within Groups				
Total				

Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
2	(Constant)	53.910	4.070		13.246	.000	
	X1	.033	.045	.036	.720	.472	1.000
	X2	.018	.045	.020	.398	.691	1.000

Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		VIF
2	(Constant)	
	X1	1.000
	X2	1.000

a. Dependent Variable: Y

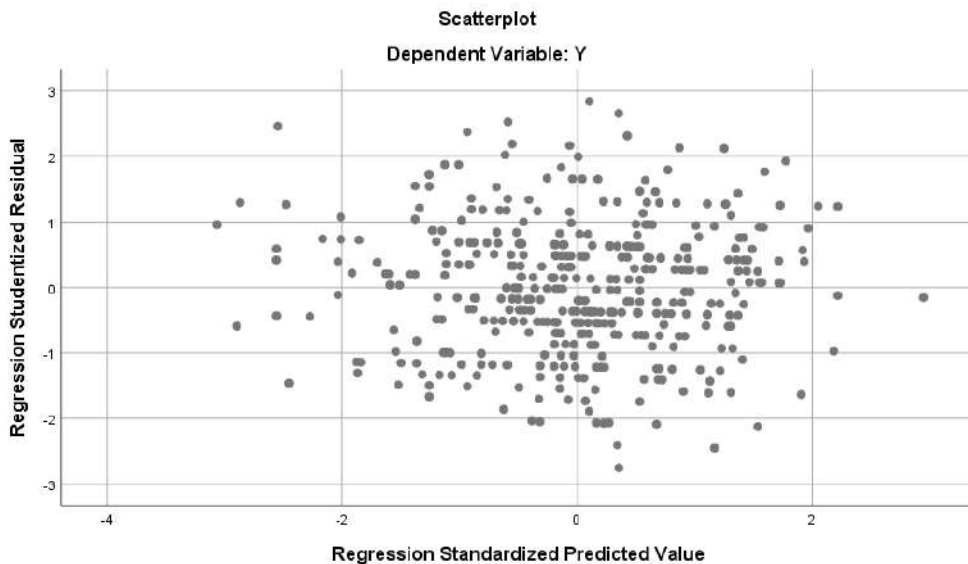
Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.910	4.070		13.246	.000
	X1	.033	.045	.036	.720	.472
	X2	.018	.045	.020	.398	.691

a. Dependent Variable: Y

Charts



Lampiran 11. Hasil Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.786	0.434	0,452	3.214

a. Predictors: (Constant), X2SHOPPING, X1HEDONIC

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.712	2	28.356	24.189	.000 ^b
	Residual	448.217	382	1.173		
	Total	504.929	384			

a. Dependent Variable: YIMPULSIVE

b. Predictors: (Constant), X2SHOPPING, X1HEDONIC

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.234	0.421		12.428	0.000
	X1HEDONIC	0.456	0.088	.036	5.182	0.000
	X2SHOPPIN G	0.312	0.091	.020	3.429	0.001

Lampiran 12. Uji Deskriptif**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1Hedonic	394	42.00	85.00	65.9594	6.61507
X2SLifestyle	394	41.00	82.00	62.7995	6.72604
YImpulsive	394	41.00	74.00	57.1726	5.92366
Valid N (listwise)	394				

Kategorisasi Skala *Impulsive Buying*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	56	14.2	14.2	14.2
	SEDANG	265	67.3	67.3	81.5
	RENDAH	73	18.5	18.5	100.0
	Total	394	100.0	100.0	

Kategorisasi Skala Hedonic *Shopping Motivation*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	58	14.7%	14.7	14.7
	SEDANG	270	68.5%	68.5	83.2
	RENDAH	66	16.8%	16.8	100.0
	Total	394	100.0	100.0	

Kategorisasi Skala *Shopping Lifestyle*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TINGGI	67	17.0	17.0	17.0
	SEDANG	256	65.0	65.0	82.0
	RENDAH	71	18.0	18.0	100.0
	Total	394	100.0	100.0	

HUBUNGAN ANTARA
HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION DAN SHOPPING
LIFESTYLE DENGAN IMPULSIVE
BUYING PADA DEWASA AWAL
PENGGUNA E-COMMERCE
SHOPEE DI SURABAYA

by Aprillia Stevani Mutiara

Submission date: 11-Aug-2025 01:40PM (UTC+0700)

Submission ID: 2728139589

File name: 1512100249_Aprillia_Stevani_Skripsi.docx (785.5K)

Word count: 14755

Character count: 98971

HUBUNGAN ANTARA HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SHOPPING LIFESTYLE DENGAN IMPULSIVE BUYING PADA DEWASA AWAL PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

17%	16%	8%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	2%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
5	j-innovative.org Internet Source	1%
6	123dok.com Internet Source	1%
7	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	<1%
8	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

9	Student Paper	<1 %
10	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
11	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
12	jurnal.dharmawangsa.ac.id Internet Source	<1 %
13	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
16	ejournal.unibabwi.ac.id Internet Source	<1 %
17	journal.ukmc.ac.id Internet Source	<1 %
18	riset.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
19	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
20	eprints.uty.ac.id Internet Source	<1 %
21	jurnal.polinema.ac.id Internet Source	<1 %

22	Risda Ayu Tsaibitah, Nur Hasan. "Efikasi diri dan motivasi belajar dengan stres akademik mahasiswa yang mengerjakan skripsi", <i>PSYCOMEDIA : Jurnal Psikologi</i> , 2022 Publication	<1 %
23	Dewi Puspitasari, Siti Hafsa Budi Argiati, Flora Grace Putrianti. "IMPULSIVE BUYING DITINJAU DARI KONTROL DIRI PADA MAHASISWI PENGGEMAR K-POP DI YOGYAKARTA", <i>Journal of Psychology Students</i> , 2022 Publication	<1 %
24	rama.unimal.ac.id Internet Source	<1 %
25	Zulia Rifda Daulay. "DAMPAK PERANAN KESENANGAN DALAM BERBELANJA DAN KEBIASAAN KONSUMTIF TERHADAP PEMBELIAN YANG TIDAK DIRENCANAKAN SECARA ONLINE OLEH MAHASISWA POLITEKNIK UNGGUL LP3M DI PLATFORM SHOPEE", <i>Warta Dharmawangsa</i> , 2025 Publication	<1 %
26	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
27	www.tempo.co Internet Source	<1 %
28	journal.yrpiiku.com Internet Source	<1 %

29	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
30	ejournal.nusantaraglobal.ac.id Internet Source	<1 %
31	kumparan.com Internet Source	<1 %
32	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
33	Ni Putu Widya Novyantari, I Gusti Ayu Imbayani, I Made Surya Prayoga. "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar", Jurnal Maneksi, 2024 Publication	<1 %
34	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
35	journal.politeknik-pratama.ac.id Internet Source	<1 %
36	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas Hang Tuah Surabaya Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %

39	docplayer.info Internet Source	<1 %
40	id.123dok.com Internet Source	<1 %
41	Mukmin Setiadi, Anny Nurbasari. "Analisis Peran Emosi Positif Sebagai Mediator Gaya Hidup Berbelanja Dan Motivasi Berbelanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Di E-Commerce", Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2025 Publication	<1 %
42	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
43	zonamahasiswa.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
45	ejournal.insuriponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
46	media.neliti.com Internet Source	<1 %
47	www.scribd.com Internet Source	<1 %
48	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
49	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1 %

		<1 %
50	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	<1 %
51	Nanang Rustandi, Nurhasanah Ramdhani. "PENGARUH RESPONSIVENESS DAN PROFIT SHARING TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN MUDHARABAH PADA BSI MANDIRI CIANJUR", Aksyana : Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam, 2022 Publication	<1 %
52	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
53	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
54	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
56	Puput Novelia Putri, Nurmiyati, Nunuk Supraptini. "Apakah Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion & Digital Payment Dapat Mendorong Keputusan Impulsive Buying?: Survei Pada Konsumen Generasi Z Wilayah Kecamatan Bergas yang	<1 %

Belanja di Shopee", JEMSI (Jurnal
Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2025
Publication

57	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
58	moam.info Internet Source	<1 %
59	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
60	repository.setiabudi.ac.id Internet Source	<1 %
61	repository.unib.ac.id Internet Source	<1 %
62	sangsurya-wahana.blogspot.com Internet Source	<1 %
63	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
64	Alna Mandasari, Sophan Sophian. "Dampak Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen S1 Kampus STIE KBP Padang)", ARZUSIN, 2025 Publication	<1 %
65	Ayuna Valena Hutapea, Arlina Nurbaity Lubis, Fadli. "The Effect of Price Discount	<1 %

and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying with Positive Emotion as An Intervening Variable on E-Commerce Shopee Users (Study on Students of the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra)", *Journal of Business Management*, 2025

Publication

66	Sophia Akila Zar. "IMPULSIVE BUYING DALAM BELANJA SECARA ONLINE PADA MAHASISWA", <i>Jurnal Khazanah Intelektual</i> , 2024	<1 %
67	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
68	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
69	etheses.uingusdur.ac.id Internet Source	<1 %
70	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
71	journal.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
72	prin.or.id Internet Source	<1 %
73	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %

74	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
75	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
76	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
77	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
78	www.kajianpustaka.com Internet Source	<1 %
79	www.sumber.com Internet Source	<1 %
80	core.ac.uk Internet Source	<1 %
81	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
82	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
83	id.scribd.com Internet Source	<1 %
84	journal.yp3a.org Internet Source	<1 %
85	jurnal.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
86	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %

		<1 %
87	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
88	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
89	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
90	repository.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
91	senima.conference.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
92	www.budapestmeetings.com Internet Source	<1 %
93	www.dailytopic.xyz Internet Source	<1 %
94	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
95	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
96	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
97	Putri Puspita Sari, Marlina Kurnia, Muhdiyanto Muhdiyanto. "The Influence of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Fashion Involvement and	<1 %

Shopaholic Behavior on Impulse Buying (PT.
Matahari Department Store Magelang)",
UMMagelang Conference Series, 2024

Publication

98 repository.ub.ac.id
Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On