

# 213\_5 cek plagiasi

*by Fekon Uniga*

---

**Submission date:** 30-Oct-2022 11:12PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1939886582

**File name:** 213\_5\_cek\_plagiasi\_1.docx (91.7K)

**Word count:** 2559

**Character count:** 16176

## PENGARUH SALES PROMOTION DAN ADVERTISING TERHADAP IMPULSE BUYING

### Abstrak

Banyaknya penjualan produk dapat digunakan guna menentukan keberhasilan suatu promosi atau strategi periklanan. Pekerjaan yang sedang dilaksanakan. Tujuan dilaksanakan penelitian adalah untuk mengetahui motivasi responden membeli dan bagaimana pengaruh promosi dan iklan terhadap pengunjung De Corps LOGO Bandung. Anda juga mempelajari tentang iklan dan promosi serta bagaimana iklan dan promosi memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Satu kali. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan validasi. Simple random sampling dipergunakan guna pemilihan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini adalah 9,6%, menunjukkan bahwa promosi mendorong pembelian impulsif. Hasil kedua pengujian menunjukkan bahwa pemberian saran berpengaruh positif sebesar 30,5% terhadap pembelian impulsif. Pengujian simultan menunjukkan bahwa promosi serta iklan memiliki dampak signifikan 30,6% atas pembelian impulsif LOGO De Corps Bandung, sisanya 65% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki

**Kata kunci:** Promosi penjualan, periklanan, dan pembelian impulsif

### Abstract

Product sales are an important indicator of a strategy's success and one of the most important forms of advertising and sales promotion in business. This study says that the LOGO company has been doing well in sales and advertising, but customers still don't buy exclusive items as much as they should. The purpose of this study was to ascertain how visitors to the De Corps Bandung LOGO feel about sales, promotional offers, and impulsive purchases. Also, to find out how impulsive purchases are affected by simultaneous sales and advertising promotions and sales promotions on sales promotions. The research used descriptive and verification analysis. Select a sample of 100 respondents by employing simple random sampling. The results of this study, which have a value of 9.6%, show that sales promotions encourage impulsive buying. With a value of 3.6%, the second test result, Advertising, demonstrated that sales promotion and advertising significantly impacted impulsive purchasing at LOGO De Corps Bandung. The remaining 65% is influenced by other factors that were not examined. At LOGO De Corps Bandung, simultaneous testing revealed that advertising and sales promotion had a significant impact on impulsive purchasing.

The number of product sales can be used to determine the success of a promotion or advertising strategy. Work in progress. The purpose of this research is to find out the motivation of respondents to buy and how the influence of promotion and advertising on visitors to De Corps LOGO Bandung. You also learn about advertising and promotions and how they influence impulse buying decisions. One time This study uses descriptive analysis and validation methods. Simple random sampling was used to select a sample of 100 people. The result of this study was 9.6%, indicating that promotions encourage impulse buying. The results of the two tests show that giving advice has a positive effect of 30.5% on impulse buying. Simultaneous testing shows that promotion and advertising have a significant impact 30.6% on impulse purchases LOGO De Corps Bandung, the remaining 65% is influenced by other factors not investigated

**Keywords:** *Impulsive buying, advertising, and sales promotion*

## **Pendahuluan**

Di Indonesia, industri fashion berkembang pesat. Industri mode telah berubah selama bertahun-tahun, menghasilkan desain dan konsep baru yang membentuk tren tertentu di masyarakat. Perubahan ini berdampak positif pada fashion, dan wanita bahkan pria tetap bisa tampil gaya dan modern dengan pakaian dan aksesoris yang biasa mereka kenakan. Gaya dan gaya busana juga merupakan persyaratan penting bagi wanita bahkan pria. LOGO Jeans adalah salah satu dari beberapa merek fashion Indonesia yang namanya membuat mereka terdengar asing. Merek ini ditujukan untuk konsumen wanita di usia remaja dan dewasa. Seiring berjalannya waktu, brand LOGO telah mendirikan bisnis retail di Indonesia yaitu LOGO De Corps, dan menjadi salah satu brand fashion terkemuka di Indonesia.

Menawarkan promosi adalah salah satu strategi pemasaran LOGO untuk menarik perhatian pelanggan. Di sebuah department store, mall, atau pusat perbelanjaan, selalu ada banyak calon pelanggan yang mencari barang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar di berbagai acara promosi. Hal ini memotivasi bisnis para pelaku bersaing dengan menawarkan promosi kepada pelanggan untuk meningkatkan omzet penjualan bulanan.

Bisnis juga dapat menggunakan media iklan untuk mempromosikan produk mereka dan menciptakan citra merek yang positif untuk meningkatkan pendapatan (2009; Kotler & Keller, 202) menunjukkan bahwa pemberian **dan promosi ide produk dan jasa oleh sponsor** terkemuka merupakan periklanan (publisitas). Agar konsumen terpengaruh oleh iklan perusahaan, maka kegiatan periklanan perusahaan harus mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen tersebut. LOGO juga melakukan hal ini dalam upaya meningkatkan daya beli konsumen. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk mewakili pesan perusahaan kepada pelanggan dan membuatnya lebih menarik bagi calon pelanggan. LOGO tidak hanya beriklan di televisi tetapi juga di papan reklame, papan reklame, situs web, spanduk, dan platform media sosial.

Konsumen Indonesia diketahui membeli produk secara lokal. Pembelian impulsif masih terjadi bahkan ketika penjual menawarkan produk kepada calon pelanggan. Pembelian yang tidak terencana/direncanakan juga dikenal sebagai "pembelian impulsif". Merupakan perilaku konsumen yang umum pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya disebut pembelian yang tidak direncanakan. Pada umumnya orang sering mengeluarkan uang terlalu banyak. Sebenarnya, tidak semua orang membeli barang yang tidak ada pada daftar belanja mereka.

Pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif sama menariknya bagi pengecer dan produsen seperti yang dilakukan. Mirip dengan membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli merek atau produk tertentu, pendekatan ini membangkitkan minat emosional dan spontan. Aminullah ;) Saat melakukan pembelian, pelanggan yang emosional seringkali tidak tahu alasannya. 2015).

Perusahaan LOGO telah melakukan banyak upaya promosi penjualan dan periklanan untuk membuat orang membeli produk LOGO secara impulsif. Namun, upaya tersebut belum berhasil membuat orang membeli produk LOGO secara impulsif. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya persaingan untuk promosi penjualan. Pelanggan memiliki banyak pilihan merek produk lain, sehingga mereka biasanya tidak memperhatikan LOGO promosi perusahaan. dan meningkatnya promosi penjualan dan periklanan.

## 1. Tinjauan Pustaka

### 1.1. Promosi

Salah satu faktor penunjang keberhasilan penjualan adalah melalui promosi. Bisnis menggunakan promosi untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat umum dan meningkatkan kesadaran mereka. Perusahaan juga menggunakan promosi untuk menonjolkan keunggulan produk. Menurut Alma (2013: 179), promosi adalah sebagai berikut: Suatu bentuk komunikasi yang dikenal sebagai promosi memberikan keyakinan pembenaran untuk produk dan layanan kepada pelanggan potensial.

### 1.2. Promosi penjualan

(promotion of sales): adalah jenis pemasaran yang tidak memiliki rencana besar dan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, membuat mereka mencoba produk baru, mendapatkan lebih banyak pelanggan, menyerang pemasaran pesaing, dan menghasilkan lebih banyak penjualan. waktu dekat. Menurut Armstrong dan <sup>32</sup>ler (201:501), berikut ini adalah promosi: Insentif jangka pendek bagi pelanggan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa adalah promosi. Alat promosi yang paling banyak digunakan karena efektivitasnya dalam menarik pelanggan.

### 1.3. Periklanan (*Advertising*)

Teori Ciptno (2015: 225) "Cara yang paling umum digunakan oleh perusahaan periklanan untuk mempromosikan produk mereka adalah periklanan. Setidaknya itulah yang dilakukan setiap perusahaan untuk mempromosikan merek mereka."

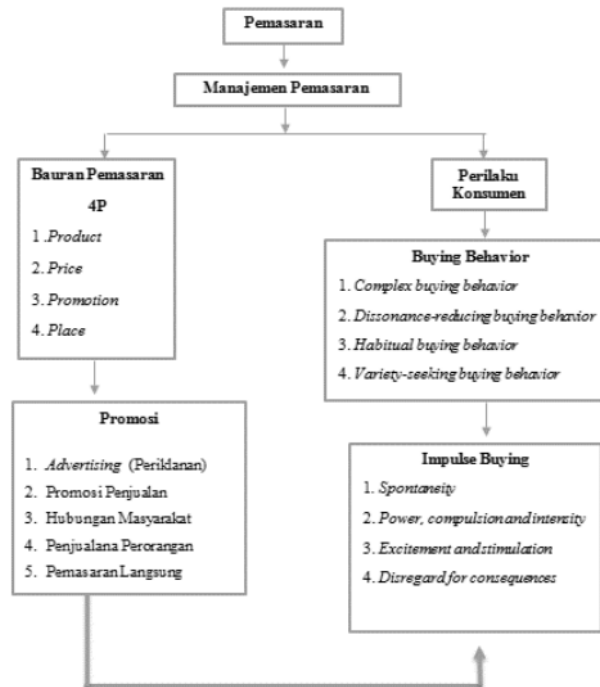
### 1.4. *Impulse Buying*

<sup>17</sup> adalah tindakan pembelian yang tidak terencana/direncanakan yang disertai dengan tanggapan emosional yang kuat. Keinginan emosional dan spontan adalah kekuatan pendorong di balik pembelian impulsif. Pelanggan akan cenderung dinilai lebih tidak rasional daripada rasional ketika melakukan pembelian karena mereka akan lebih mengandalkan emosinya. Solomon mengatakan sebanyak (2004): Ketika seseorang terbiasa dengan tata letak toko dan merasakan tekanan untuk membeli sesuatu ketika dia melihatnya, ini dikenal sebagai "pembelian impulsif" atau "pembelian yang tidak terencana/direncanakan."

## 1.5. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
<sup>13</sup> Zubdatul muna, Muhammad Hufron dan M. Khoirul ABS (2017)	Pengaruh bauran promosi pada pembelian impulsif	Periklanan tidak banyak berpengaruh pada pembelian impulsif karena bauran promosi. Sedangkan variabel lain berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif
Yahya Nuur Hidayat dan Sri rahayu Tri Astuti (2017)	Analisis Suasana Toko Diskon dan Pembelian Impulsif bagi Pemasar Berdasarkan Respon Emosional	Tenaga penjual memengaruhi respons emosional dan pembelian impulsif secara positif. Selain itu, diskon meningkatkan respons emosional.
Sri Wilujeung (2017)	Dampak diskon harga dan paket bonus pada pembelian impulsif	Penurunan harga tidak berdampak signifikan pada pembelian impulsif, tetapi paket bonus memang berdampak pada pembelian impulsif.

## 1.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran

### Hipotesis 1 <sup>3</sup>

Ho: Promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H1 : Promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

### Hipotesis <sup>3</sup>

Ho: Iklan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H1: Iklan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

### Hipotesis 3

Ho: Promosi dan iklan tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

H1: Promosi dan iklan mempengaruhi pembelian impulsif

## 2. Metode Penelitian

Penulis menerapkan tingkat kepercayaan sebesar 95% serta menerapkan tingkat kesalahan sebesar 5% untuk memilih jumlah sampel. Karena tidak mungkin hasil penelitian apa pun akurat 100%, semakin tinggi tingkat kesalahan, semakin kecil ukuran sampel. Dengan tingkat kesalahan 5% (0,05) atau tingkat akurasi 95% (0,95), ada adalah 135 orang dari total populasi, sehingga sampel yang digunakan untuk mewakili populasi adalah 100,93 atau 100 orang. Analisis deskriptif dan verifikatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian. Dengan memilih sampel, seperti sampel acak sederhana 100 respons, menghasilkan data panel, dan kemudian mengevaluasi kualitas data panel yang dihasilkan oleh instrumen. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan <sup>28</sup> digunakan untuk mengevaluasi. Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas <sup>28</sup> Asumsi Klasik Analisis Koefisien Determinasi, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi Pearson, dan perhitungan hipotesis uji parsial (T) Untuk mengumpulkan data berupa nilai-nilai dalam tanggapan, penelitian ini menggunakan skala interval.

## 3. Hasil Penelitian

### 3.1. Uji Reliabilitas

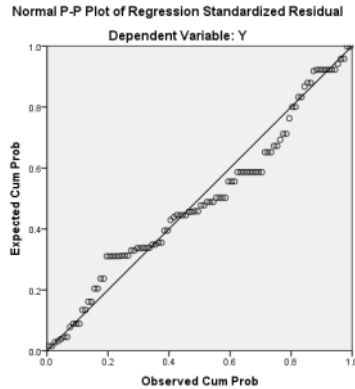
Realibilitas

Fleksibe 1	Cronbach's Alpha	Bukti
Publisitas penjualan	.771	Teruji
<i>Advertising</i> (periklanan)	.854	Teruji
Impulse Buying	.908	Teruji

Uji reliabilitas untuk setiap variabel dengan nilai *cro* <sup>36</sup> *ach's alpha* lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsep angket dapat digunakan untuk mengukur setiap variabel reliabel dan komponennya, dan juga dapat digunakan sebagai alat bantu.

### 3.2. Uji Normalitas

Peta topografi yang digunakan menurut Ghali (2018: 160). Berikut tabel dan grafik yang dapat diperoleh dengan SPSS versi 20.0:



Gambar 4.1 Output hasil uji (P-Plot)

Seperti yang Anda lihat pada plot normal di atas, titik-titik didistribusikan di sekitar diameter dan distribusi di sepanjang diameter. Akibatnya, model regresi pencarian terbukti terdistribusi normal.

### 3.3. Uji Multikolinearitas

Untuk mencobanya Multikolinearitas terjadi ketika nilai toleransi atau nilai VIF lebih besar atau sama dengan nilai 10. Jika nilai toleransi atau nilai VIF lebih besar dari nilai 10, tidak diamati multikolinearitas. Hasil pengujian berikut disajikan dalam bentuk tabel:

Konsep Regresi		Nilai VIF	Tolerance Value	Keterangan
X1 dan X2 terhadap Y	X1	1.043	.959	Tidak terjadi multikolinearitas
	X2	1.043	.959	Tidak terjadi multikolinearitas

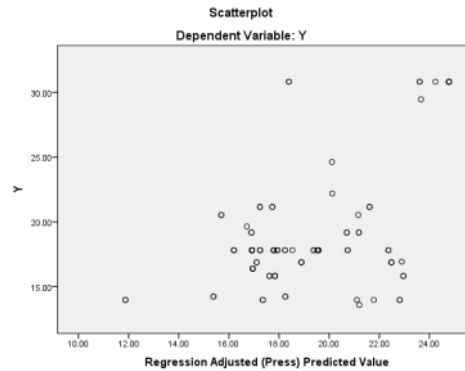


18

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel independen masing-masing kurang dari nilai 10 dan nilai varians lebih besar atau sama dengan nilai 0,10. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian tidak ada variabel bebas multilinear

### 3.4. Uji Heteroskedastisitas

. Uji heteroskedastisitas Glejser SPSS digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 4.2 Output hasil Uji Heterosedastisitas

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan variabel yang ada. Antara semua variabel bebas serta variabel terikat secara keseluruhan. Bayangan putus-putus didistribusikan secara acak di atas atau di bawah nol pada sumbu (y).

### 3.5. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi X1 dan X2 pada Y tidak mengandung kovarians elastisitas.

#### Koefisien Korelasi (R)

Konsep Summary <sup>b</sup>				
Jenis	R	R Idiom	Adjusted R Idom	Std. Error of the Estimate
1	.588 <sup>a</sup>	.346	.332	3.99686

Sumber: Hasil data diolah SPSS

Tabel tersebut menunjukkan bahwa SPSS menghitung nilai (R) sebesar 0,588 atau 58,8%, yang menunjukkan hubungan yang moderat antara variabel periklanan, promosi, dan pembelian impulsif. Meskipun nilai R-kuadrat adalah 0,36 atau 30,6%, koefisien determinasi yang dihitung ditunjukkan pada Tabel SPSS 22. disimpulkan bahwa untuk variabel Y dipengaruhi oleh variabel X3 sebesar 0,6% sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang mempengaruhinya.

### 3.6. Sales Promotion terhadap Impulse Buying

#### Konsep Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Prim	Adjusted R Prim	Std. Error of the Estimate
1	.310 <sup>a</sup>	.096	.087	4.67494

Tabel tersebut menunjukkan bahwa perhitungan yang dilakukan oleh program SPSS memberikan nilai 0,310 atau 31% yang menunjukkan hubungan yang moderat antara variabel periklanan, promosi dan pembelian impulsif. Nilai R-squared adalah 0,96 atau 9,6%, dan perhitungan koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel SPSS.22. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y sebesar 9,6% dipengaruhi oleh varian X1, sedangkan untuk sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### 3.7. Advertising terhadap Impulse Buying

#### Konsep Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Prim	Adjusted R Prim	Std. Error of the Estimate
1	.552 <sup>a</sup>	.305	.298	4.09832

Seperti terlihat dari tabel, perhitungan dengan menggunakan software SPSS memberikan nilai (R) sebesar 0,552 atau 55,2% yang menunjukkan hubungan yang moderat antara variabel periklanan dan pembelian impulsif. Nilai R-squared hasil perhitungan SPSS.22 adalah 0,305 atau 30,5%, koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Y dipengaruhi oleh X2 sebesar 30,5% sedangkan untuk sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini.

9  
**Uji t**  
*Uji Hipotesis*  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Konsep	<i>Unstandardized</i> <i>Coefficients</i>		<i>Standardized</i> <i>Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	13.385	1.867		7.170	.000
X1	.604	.187	.310	3.223	.002

a. Dependent Variable: Y

14  
 Jika hasil hitung statistik uji-t memperlihatkan bahwa  $t_{hitung} = 3,223$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,660$ , maka terima  $H_1$  dan tolak  $H_0$ . Hal tersebut mengartikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif.

**Uji Hipotesis**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Konsep	<i>Unstandardized</i> <i>Coefficients</i>		<i>Standardized</i> <i>Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	5.819	2.082		2.795	.006
X2	.687	.105	.552	6.560	.000

a. Dependent Variable: Y

Jika hasil hitung statistik uji-t memperlihatkan bahwa  $t_{hitung} = 6,560$  lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,660$ , maka terima  $H_1$  dan tolak  $H_0$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap variabel pembelian impulsif.

Pengolahan data menyimpulkan bahwa masing-masing variabel dependen 10 termasuk iklan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu pembelian impulsif.

**Uji F**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Konsep	<i>Sum of Prim</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Prim</i>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1 Regression	819.185	2	409.592	25.640	.000 <sup>b</sup>
Residual	1549.568	97	15.975		
Total	2368.753	99			

Jika hasil perhitungan statistik memperlihatkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $F = 25640$ ), maka  $F_{tabel}$  resultan sebesar 3,09  $H_0$  ditolak.

atau, yang lebih penting, kepuasan pelanggan:

a)  $H_0$  ditolak jika  $F_{sig}$  lebih kecil atau sama dengan;

b)  $H_0$  diterima jika  $F_{sig}$  lebih besar atau sama dengan.

Karena  $F_{hitung}$  adalah 25,60 dan  $F_{tabel}$  adalah 3,09, kita dapat menyimpulkan bahwa  $F_{hitung} 25,60 > F_{tabel} 3,09$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut menunjukkan promosi dan iklan memiliki pengaruh yang signifikan kepada pembelian impulsif. Hal ini juga ditunjukkan dengan membandingkan signifikansi t-probability sebesar 0,000. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa baik iklan maupun promosi mempengaruhi pembelian impulsif.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien R square sebesar 0,96 atau sebesar 9,6 % menunjukkan bahwa promosi perilaku impulsif signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa rasio variabel Y terhadap variabel X1 adalah 9,6 persen, dan bahwa rasio variabel Y terhadap X1 adalah 90,4 persen karena faktor yang tidak disebutkan dalam penelitian awal.

Fakta bahwa iklan tersebut memiliki besaran yang signifikan dalam kaitannya dengan proses impulsif tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang sedang dilakukan. Y dipengaruhi oleh variabel X2 sebesar 30%, sedangkan faktor itu sendiri dipengaruhi oleh 69,5 %.

Menggunakan nilai R-kuadrat 0,36 atau 30,6%, kita dapat melihat bahwa dorongan promosi dipengaruhi secara signifikan oleh tingkat penyelesaian tes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Y dipengaruhi oleh 30,6% variabel X, sedangkan faktor laten dipengaruhi oleh 65.%.

### Saran

Dari sisi promosi penjualan LOGO De Corps, diharapkan pelaku usaha akan meningkatkan pemberian hadiah kepada pelanggan dalam bentuk paket sehingga lebih banyak lagi informasi mengenai produk yang dapat disebarluaskan kepada khalayak yang dituju.

LOGO De Corps perusahaan diharapkan dapat meningkatkan frekuensi iklan produk lebih jauh. Seiring dengan bertambahnya jumlah iklan yang didistribusikan ke seluruh

Indonesia bahkan internasional, semakin banyak orang yang mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Untuk kepentingan bisnis, LOGO De Corps perlu memberikan stimulus yang lebih positif untuk mendorong perilaku pembelian yang tidak direncanakan, terutama untuk mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian impulsif, sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian yang lebih impulsif. Dalam hal impulse buying pada LOGO De Corps, perusahaan perlu memberikan stimulus yang lebih positif.

# 213\_5 cek plagiasi

## ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
4	<a href="http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id">repository.stiewidyagamalumajang.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%

10	Topan Siswanto, Komang Hanita, I Nengah Arsana. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF", Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu, 2022 Publication	1 %
11	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1 %
12	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %
13	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
14	<a href="http://jurnal-sosioekotekno.org">jurnal-sosioekotekno.org</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://psyedu.toniau.ac.ir">psyedu.toniau.ac.ir</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://www.uppsatser.se">www.uppsatser.se</a> Internet Source	<1 %
17	M. Trihudyatmanto, Intan Kusuma Wardani. "EMOSI POSITIF: DALAM HUBUNGAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2021 Publication	<1 %
18	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %

19	<a href="https://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="https://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	Udin Rosidin, Iwan Shalahuddin, Theresia Eriyani. "PENDIDIKAN KESEHATAN TENTANG PHBS TERHADAP PENINGKATAN PENGETAHUAN KADER DI DESA JAYARAGA GARUT", Malahayati Nursing Journal, 2020 Publication	<1 %
22	<a href="https://a-research.upi.edu">a-research.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="https://devkiss.kstudy.com">devkiss.kstudy.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="https://finnaseptiyani.wordpress.com">finnaseptiyani.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="https://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="https://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="https://jurnal.unai.edu">jurnal.unai.edu</a> Internet Source	<1 %

[publications.theseus.fi](https://publications.theseus.fi)



29

Internet Source

&lt;1 %

30

[publikasi.mercubuana.ac.id](http://publikasi.mercubuana.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

31

[repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

32

[repository.widyatama.ac.id](http://repository.widyatama.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

33

[www.scielo.br](http://www.scielo.br)

Internet Source

&lt;1 %

34

[eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

35

[repository.ub.ac.id](http://repository.ub.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

36

Zainuddin Zainuddin. "Pengetahuan dan Pemahaman Aturan Perpajakan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi atas Efektivitas Sistem Perpajakan terhadap Kemauan Membayar Pajak dengan Kesadaran Membayar Pajak sebagai Variabel Intervening", Jurnal Akun Nabelo: Jurnal Akuntansi Netral, Akuntabel, Objektif, 2018

Publication

&lt;1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off