

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Hashman. (2012). “Rahasia Kesehatan Rasulullah: Meneladani Gaya Hidup Sehat Nabi Muhammad Sa” (Jakarta: Noura Books, 2012), h. 111
- Adela Eka Putra Marza. (2022). “Catat! Promo Shopee 7.7, Ini Jadwal dan Daftar Produk Flash Sale dengan Harga Hanya Rp1.000, Buruan Pesan”. <https://zonabanten.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-234941763/catat-promo-shopee-77-ini-jadwal-dan-daftar-produk-flash-sale-dengan-harga-hanya-rp1000-buruan-pesan>. (Diakses pada 24 Januari 2023)
- Alfandi Ilham S.Ag. (2021). “Larangan Berlaku Konsumtif dalam Islam”. <https://askafi.org/larangan-berlaku-konsumtif-dalam-islam/>. (Diakses pada 31 Januari 2023)
- Alfhatin Pratama. (2018). “Bertumbuh Mencapai USD 12,2 Miliar, eCommerce Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara”. <https://www.digination.id/read/012476/bertumbuh-mencapai-usd-122-miliar-ecommerce-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>. (Diakses pada 24 Januari 2023).
- Alfiyatul Qomariyah. (2022). “*Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and the Z-Gen*”. *Review of Integrative Business and Economics Research*, suppl. *Supplementary Issue 2*; Hong Kong Vol. 11, (2022): 164-178.
- Andi Erna Mulyana, Atika Pertiwi N.I. (2020). “Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Riteal Modern di Kota Batam”. *Journal of Applied Business Administration*. Vol. 4 No.1.
- Andi Nabilah Aliyah Said. (2020). “*The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle Towards Impulse Buying on Tokopedia (Study on Tokopedia Consumer in the Faculty of Economics and Business, Universitas Hasanuddin)*”. Thesis. Universitas Hasanuddin.

- Andre Fachrun Ramadhan, Megawati Simanjuntak. (2018). "Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri". *Jur. Ilm. Kel. & Kons.* Vol. 11 No.3. Hal. 243-254.
- Anin, A., Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). "Hubungan *self monitoring* dengan *impulsive buying* terhadap produk fashion pada remaja". *Jurnal psikologi*, 35(2), 181-193.
- Anwar, R. K., Lusiana, E., & Rahman, M. T. (2019). "*Internet advertising and consumptive*". *Temali: Jurnal Pembangunan Sosial*, 2(1), 46-60.
- Ardyanti, N., & Kardoyo. (2018). "*Determinants of consumption behavior among students*". *Dinamika Pendidikan*, 13(1), 30-41. <https://doi.org/10.15294/dp.v13i1.15112>.
- Arikunto. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta.
- Arnold, J.M., K.E. Reynolds. 2003. "*Hedonic Shopping Motivation*". *Journal of Retailing*, Vol 79: 77-79. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferenceSPapers.aspx?ReferenceID=1471930](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferenceSPapers.aspx?ReferenceID=1471930)
- Astuti, N.F. 2011. "Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Milan Bandung: Survei terhadap Konsumen Café Milan Bandung". Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Bandung.
- Ayupi, Galih Ayu. (2022). "Shopee Masih Jadi *E-Commerce* Pilihan Utama Masyarakat Indonesia". <https://goodstats.id/article/jakpat-shopee-masih-rajai-e-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-tahun-2022-scYdn>. (Diakses pada 22 Januari 2023).
- Bahri, Andi. Etika Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Studi Islamika*, Vol. 11, No.2, Desember 2014.

- Berita Hari Ini. (2021). Kandungan Surat Al-Isra' Ayat 27: Larangan Boros Dalam Islam. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/kandungan-surat-al-isra-ayat-27-larangan-boros-dalam-islam-1wRZ6WxYL2h/full>.
- Dona Waty. (2020). "Pengaruh *Price Discount* dan *E-Money* Terhadap *Impulse Buying* Coffee Shop di Grand Batam Mall". Skripsi. Universitas Putera Batam.
- Dr. Saul McLeod. (2019). "What's the difference between qualitative and quantitative research?". <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>. (Diakses pada 25 Januari 2023).
- Duwi Diana. 2019. Hubungan body image dengan perilaku konsumtif kosmetik pada remaja putri. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. Universitas Mulawarman. Vol. 7 No. 5.
- Eren, S, Ergolu, & Hacıoglu. (2012). *Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college student in turkey*. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 58, 1370- 1377.
- F Andriani, NAB Rahmani, Nuri Aslami. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi*. Vol.3, No.1. Hal 312-332.
- Fardhani, P. R., & Izzati, U. A. (2013). Hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja (Studi pada siswa kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(2), 1-8.
- Futuh, S. A. (1988). *al-Hurriyah al-Iqtishadiyah di al-Islam*. Kairo: Dar al-Wafa'.
- George Rizki Wibowo, Devilia Sari S.T.,M.S.M. (2021). "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online* pada Pengguna Aplikasi Shopee". *e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.2. Hal. 1252-1271. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14799/14576>

- Gunawan, Veronica Rahayu Laks'mi. 2005. Pengaruh Faktor Normatif, Perbedaan Jender, Uang Saku dan Status Pendidikan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Produk Kaset Oleh Konsumen Remaja. S2 thesis, UAJY.
- Halimah, S Sudiarti, M Ikhsan Harahap. (2022). Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial Pada Fintech Ovo Dan Go-Pay Perspektif Maqashid Syariah. Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan. Vol. 13, No.2.
- Harahap, Muhammad Ikhsan, MA Hidayah, M Ridwan. (2023). “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Dalam Berbelanja Online di *E-Commerce* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UINSU)”. JUMSI. Vol. 3, No.2. Hal. 945-951.
- Hatane Samuel. (2009). “Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). Institute of Research and Community Outreach - Petra Christian University”. [https://onsearch.id/Record/IOS1722.article-17012?widget=1&repository\\_id=91](https://onsearch.id/Record/IOS1722.article-17012?widget=1&repository_id=91)
- Hausman, A. (2000). “*A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. Journal of Consumer Marketing*”, 17(5), 403-419
- Hill, NC and KD Riener (1979). “Determining the cash discount in the firm’s credit policy. *Financial Management*”, 8 (Spring), 68-73.
- Ida Anggriani (2018). “Analisis Perbedaan Pembelian Impulsif ditinjau dari Gender Konsumen pada Puncak Toserba Bengkulu. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis”. Vol. 6. No.1: 62-63
- Idris. & Nugroho, B. (2018). “Pengaruh dimensi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif online pada situs marketplace Tokopedia”. Diponegoro Journal of Management, 7(4), 1-11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22393/20535>
- Indrianawati, E., & Soesatyo, Y. 2015. “Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Surabaya”. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, 3(1), 214-226.

- I Putu Widya Artana, I Gusti Bagus Satria Wisesa, I Komang Setiawan, Ni Luh Putu Mita Pramestya Utami, Ni Nyoman Kerti Yasa, Made Jatra. (2019). "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pada Indomaret di Kota Denpasar". E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 8.4 (2019): 369-394.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/48997/29209>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. 2013. "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat High Income Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 6, No. 1: 32-41.
- Joceylin H. 2011. *Mengelola Uang Saku*. Jakarta : Pakar Raya
- Kara, Muslimin, *Pemikiran Al-Syatibi tentang Masalah dan Implementasinya dalam Pengembangan Ekonomi Islam*,
- Kaul, S. (2007). *Hedonism and culture: impact on shopping behaviour a research agenda*. Vikalpa, 32(3), 81-89.
- Katsir, I. I. (1989). *Tafsir Ibnu Katsir*. Kairo: Maktabah Isa Halaby.
- Khalid Hamzah Prasetia. (2020). "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Promotion*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa UMMagelang)". Skripsi. UMMagelang.
- Kompas.com. (2017). "Islam Melarang Untuk Hidup Boros".  
<https://biz.kompas.com/read/2017/07/11/094328528/islam.melarang.untuk.hidup.boros>.
- Kotler, P., & Armstrong. 2018. *Principle of Marketing, 17th Global Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lijan Poltak Sinambela. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Lina., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasar locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-13. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>.
- Loudon, D.L. & Bitta, A.J. 1993. *Consumer Behavior Concept and Application*. Fourth Edition. Singapore : McGraw- Hill Book co.
- M. Abdul Ghaffar (Jakarta: Alfa,2006 ). *Pola Makan Rasulullah: Makanan Sehat Berkualitas Menurut alQur`an dan As-Sunnah*,Terj. hlm. 51
- Malhotra, N. and Birks, D. (2007) *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall.
- Maryam Ismail. (2019). *Hedonisme dan Pola Hidup Islam*. [https://www.researchgate.net/publication/343121233\\_Hedonisme\\_dan\\_Pola\\_Hidup\\_Islam/link/5f17a5c045851515ef3e3418/download](https://www.researchgate.net/publication/343121233_Hedonisme_dan_Pola_Hidup_Islam/link/5f17a5c045851515ef3e3418/download).
- Mashri, R. Y. (1993). *Ushul al-Iqtishad al-Islami*. Beirut: al-Dar al-Samiyah.
- Mela Devita, Zuhri M Nawawi, Nuri Aslami. 2021. *Shopee's E-Commerce Marketing Strategy In International Business*. *Journal of Social Research*. Vol. 1, No.1. Hal. 27-31.
- Miftahul Jauhari. 2017. "Pengaruh Promosi, Diskon, Merek, Store Atmosphere, dan Shopping Emotion Terhadap Impulse Buying Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta". Universitas PGRI Yogyakarta.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- M. Ryan Hidayat. (2021). *QS. Al-Hadid 20 : Hedonisme Antara Gengsi atau Fungsi?*. [https://tanwir.id/qs-al-hadid-20-hedonisme-antara-gengsi-atau-fungsi/#:~:text=Hedonisme%20dalam%20Tinjauan%20QS.%20A1%2DHadid%20Ayat%2020&text=Dan%20di%20akhirat%20\(nanti\)%20ada,lain%20hanyalah%20kesenangan%20yang%20palsu](https://tanwir.id/qs-al-hadid-20-hedonisme-antara-gengsi-atau-fungsi/#:~:text=Hedonisme%20dalam%20Tinjauan%20QS.%20A1%2DHadid%20Ayat%2020&text=Dan%20di%20akhirat%20(nanti)%20ada,lain%20hanyalah%20kesenangan%20yang%20palsu).

- Mufid Suryani, Panji Nurul Hilal. (2020). Pengaruh Motif dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Covid 19. <https://library.gunadarma.ac.id/repository>.
- Nguyen, Trang T. M. 2007. *Hedonic shopping motivations, Supermarket Attributes, And Shopper Loyalty In Transitional Markets Evidence From Vietnam*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 19, 227-239. Retrieved from emerald insight.
- Nielsen, A. C., 2014. *Customer trust due to The Highest Index value*. Research and Retail Asia Magazine.
- Nurbaiti, Tri Inda, Ayu W, Nurita M. (2021). “Pengaruh E-Commerce Shopee pada Kualitas Layanan Shopee terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan)”. Jurnal Pendidikan Tambusai. Vol. 5, No.3. Hal. 8600-8606.
- Nobel Ibrahim Putra. (2018). “Pengaruh Diskon dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif pada *Fashion Retail* (Survei *Online* pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square)”. Thesis. Universitas Brawijaya.
- Ozen, H., & Engizek, N. 2013. *Shopping online without thinking: Being emotional or rational*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- Ozkisi, H dan Murat, T. 2016. *Identifying College Students' Feelings and Thoughts about Online Shopping*. Procedia Economics and Finance 39.pp17 – 23
- Paramita, Adiska O., Zainul Arifin, & Sunarti. 2014. Pengaruh Nilai Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Toko Online Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Perantara. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.8 No.2
- Park, Eun Joo, 2006. *A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 10 No.4. [www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm](http://www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm)

- Prastia, F.E. (2013). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol.2, No.4
- Rahman, A. (1985). *Economic Doctrines of Islam*. Lahore: Islamic Publication.Ltd.
- Ristiana, Ervia (2016) “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Ketertarikan *Fashion* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *Distribution Store* (Distro) di Yogyakarta”. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Rizkallah, E. G., & Truong, A. (2010). *Consumptive behavior, promotional preferences, and shopping patterns of Hispanic Americans: An empirical perspective*. *Journal of Business & Economics Research*, 8(4), 111-122. <https://doi.org/10.19030/jber.v8i4.710>.
- Rook, D. W. 2002. “*Normative influences on impulsive buying*”. *Journal of Consumer research*. Pp.305. 313.
- Rozalinda. 2016. Konsep Manajemen Sumber Daya Manusia: Implementasi Pada Industri Perbankan Syariah. *Al Masraf (Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan)*. 1 (1): 108-124.
- Santrock, J. W. (2014). *Adolescence* (15th Ed.). New York: McGraw Hill.
- Sadana Devica. (2020). “Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online dan Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian”. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol. 04. No.01. Hal. 47-55.
- Saraneva, A. & Saaksjarvi, M. (2008). *Young compulsive buyers and the emotional roller-coaster in shopping*. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9 (2), pp. 75-89.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business* (Metode Penelitian Untuk Bisnis). Jakarta: Salemba Empat.



- Siti Aisyah, M Iqbal Sayuti, A Hidayat, M Jannah, Dian Irmawani. 2023. Pengenalan *E-Commerce* Shopee Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Basreng Sua Snack Tembung Medan. *Jurnal Isnpirasi Mengabdi Untuk Negeri*. Vol.2, No.1.
- Soeharto, B. M. S. & T. N. E. D. (2012). Hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan kecenderungan kenakalan pada remaja. *INSIGHT*, 10(I), 1–15.
- Steinberg, L. (2015). *Age of opportunity: Lessons from the new science of adolescence*. New York: Houghton Mifflin Harcourt.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistining Trimulyani, Nina Herlina. (2022). “Pengaruh Iklan, Diskon dan *Brand Ambassador* Terhadap Pembelian Impulsif pada Lazada di Masa Pandemi Covid-19”.  
<https://ojs.iuli.ac.id/index.php/best/article/download/47/44#:~:text=Hasil%20dari%20penelitian%20ini%20menunjukkan,di%20masa%20pandemi%20Covid%2D19.>
- Syaltut, M. (1996). *al-Islam Aqidah wa al-Syariah*. Kairo: Dar al-Qalam
- Syarifuddin, Amir. 2003. *Garis-garis Besar Fiqih*. Jakarta Timur: Prenada Media
- Ustanti M.2018, *Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class on Online Shopping*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*.
- Vandras,2019, <https://nekopencil.com/e-commerce/kelebihan-dan-kekuranganbelanja-di-shopee/> diakses pada tanggal 14 Februari 2023.
- Vidha, P. 2015. *Study on Impulsive Buying Behavior among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley*. *Journal of Business and Social Sciences Research (JBSSR)*, Vol. 1, No. 2, pp. 215-233.

Wahyu Sahara R Manurung, Nur Ahmadi Bi Rahmani, N Aslami. 2023. Pengaruh Perilaku Konsumtif, Pemberian *Reward*, Redibilitas *Platform* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Pada Transaksi *E-Commerce* Dengan Kemudahan Penggunaan Sebagai Variabel *Moderating* (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI). Vol. 3, No.1. Hal 291-311.

Winarso & Toto, Pengaruh Motivasi Hedonis, *Browsing* dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif pada Toko *online shop* (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Jurnal Manajemen. Vol. 6, No.1. Hal 267-268.

Widya, N. 2007. Serba-Serbi Anak. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Yessica Tri Amanda Putri dan Muhammad Edwar. (2015). “Pengaruh *bonus pack* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya”. Jurnal Pendidikan Tata Niaga. Vol 3 No.2. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12039/11222>

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### Identitas Responden :

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Uang Saku Perbulan :
5. Semester :

#### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mengisi data pribadi dengan jujur dan lengkap.
2. Diwajibkan mengisi seluruh jawaban kuesioner.
3. Setiap pernyataan telah disediakan lima pilihan jawaban yang terdiri atas:

**STS** = Sangat Tidak Setuju

**TS** = Tidak Setuju

**N** = Netral

**S** = Setuju

**SS** = Sangat Setuju

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan kondisi yang sebenarnya.

#### 1. Motivasi Belanja Hedonis (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Berbelanja di Shopee dapat menghilangkan <i>bad mood</i> , memanjakan diri, mengurangi kebosanan dan lebih percaya diri.					
2	Saya berbelanja di Shopee untuk kepentingan diri sendiri dan orang lain.					

3	Sebagian besar, saya berbelanja di Shopee untuk mencari harga yang lebih murah dan mengikuti trend.					
---	---	--	--	--	--	--

## 2. Uang Saku (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya menggunakan perencanaan keuangan untuk mempertimbangkan biaya pengeluaran sehari-hari.					
2	Saya selalu menggunakan uang saku dari orangtua dengan maksimal.					
3	Saya menggunakan uang saku tambahan untuk berbelanja di Shopee.					

## 3. Promo Diskon (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Shopee memberikan promo diskon dengan potongan harga yang besar.					
2	Promo diskon di Shopee memiliki jangka waktu yang lama.					
3	Banyak jenis produk yang mendapatkan potongan harga di Shopee.					

## 4. Pembelian Impulsif (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli sesuatu di Shopee tanpa direncanakan terlebih dahulu.					

2	Saya melakukan pembelian dipengaruhi keadaan emosional tanpa pertimbangan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan di Shopee.					
3	Saya berbelanja di Shopee untuk memburu penawaran menarik yang tersedia.					

### Lampiran 2 Data Kuesioner

responden	y.1	y.2	y.3	y.total
1	3	3	3	9
2	3	3	3	9
3	3	3	3	9
4	4	4	3	11
5	4	3	4	11
6	3	3	4	10
7	4	3	3	10
8	4	3	4	11
9	3	3	4	10
10	4	3	3	10
11	3	3	4	10
12	4	4	3	11
13	4	3	4	11
14	4	3	3	10
15	4	4	3	11
16	4	4	3	11
17	4	3	4	11
18	3	3	5	11
19	4	3	3	10
20	3	4	3	10
21	3	4	3	10
22	3	3	3	9
23	3	4	4	11
24	3	4	4	11
25	4	4	4	12
26	4	4	3	11

27	3	4	3	10
28	3	3	3	9
29	4	4	3	11
30	3	4	3	10
31	4	3	3	10
32	3	4	4	11
33	3	3	4	10
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	3	4	11

responden	y.1	y.2	y.3	y.total
38	4	4	3	11
39	4	3	4	11
40	5	4	3	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	3	4	4	11
44	4	4	3	11
45	4	4	4	12
46	3	4	3	10
47	3	4	3	10
48	3	4	3	10
49	4	4	3	11
50	4	3	4	11
51	4	4	4	12
52	4	4	3	11
53	4	4	4	12
54	4	4	3	11

55	4	3	4	11
56	4	3	3	10
57	3	4	3	10
58	4	3	4	11
59	4	4	3	11
60	3	4	3	10
61	4	4	3	11
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	3	4	4	11
65	4	4	4	12
66	5	4	3	12
67	4	4	4	12
68	3	4	4	11
69	4	4	4	12
70	4	3	4	11
71	4	4	3	11
72	4	3	4	11
73	4	4	3	11
74	3	4	3	10
75	4	3	3	10
76	5	3	3	11
77	4	4	4	12

responden	y.1	y.2	y.3	y.total
78	4	4	4	12
79	3	3	4	10
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	3	3	4	10



83	5	3	3	11
84	3	4	4	11
85	4	3	4	11
86	4	3	4	11
87	3	4	4	11
88	4	3	3	10
89	4	4	3	11

responden	x1.1	x1.2	x1.3	x1. total	x2.1	x2.2	x2.3	x2. total	x3.1	x3.2	x3.3	x3. total
1	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	5	14
2	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
3	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	14
4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
5	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
6	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	4	13
7	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14
8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14
9	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
10	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14
11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
12	4	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
14	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
15	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
16	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15
17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
18	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15
19	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14
20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14

21	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
22	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	4	13
23	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14

responden	x1.1	x1.2	x1.3	x1. total	x2.1	x2.2	x2.3	x2. total	x3.1	x3.2	x3.3	x3. total
24	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	14
25	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14
26	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
27	4	4	5	15	4	4	5	13	4	4	5	13
28	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
30	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13
31	4	4	5	13	4	5	5	14	5	5	4	14
32	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
33	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14
34	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
35	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	15
36	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13
37	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14
38	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
39	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
40	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
41	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	5	15
42	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
43	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
44	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
45	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
46	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13
47	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14

48	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14
49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
50	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
51	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
52	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
53	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
54	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14
55	4	5	4	15	4	5	5	14	5	5	5	15
56	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
57	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	5	14
58	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14
59	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
60	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
61	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14

responden	x1.1	x1.2	x1.3	x1. total	x2.1	x2.2	x2.3	x2. total	x3.1	x3.2	x3.3	x3. total
62	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
63	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
64	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
65	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
66	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
67	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
68	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
69	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15
70	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
71	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
72	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
73	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	13
74	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14

75	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13
76	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14
77	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
78	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
79	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
80	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
81	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
82	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
83	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
84	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
85	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
86	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
87	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
88	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13
89	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

### Lampiran 3 Hasil Analisis

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pembelian Impulsif (Y)	89	9,00	12,00	10,8427	,83800
Motivasi Belanja Hedonis (X1)	89	13,00	15,00	14,5169	,56634
Uang Saku (X2)	89	13,00	15,00	14,5506	,65732
Promo Diskon (X3)	89	13,00	15,00	14,4270	,67230
Valid N (listwise)	89				

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 <sup>a</sup>	.811	.804	1.3071

a. Predictors: (Constant), Promo Diskon , Motivasi Belanja Hedonis , Uang Saku

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,043	3	6,014	11,684	,000 <sup>b</sup>
	Residual	43,755	85	,515		
	Total	61,798	88			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), Promo Diskon , Motivasi Belanja Hedonis , Uang Saku

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,609	2,374		1,099	,275		
	Motivasi Belanja Hedonis	,291	,143	,197	2,034	,045	,891	1,122
	Uang Saku	,340	,139	,267	2,439	,017	,696	1,437
	Promo Diskon	,296	,138	,238	2,144	,035	,677	1,478

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual

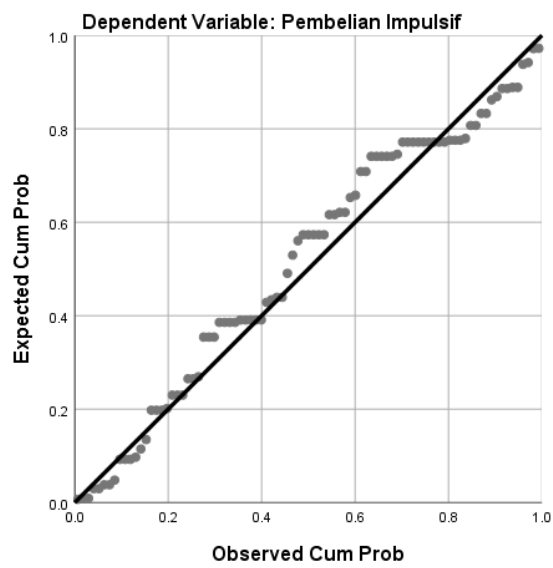
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79337192
Most Extreme Differences	Absolute	.121
	Positive	.117
	Negative	-.181
Test Statistic		.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.631

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

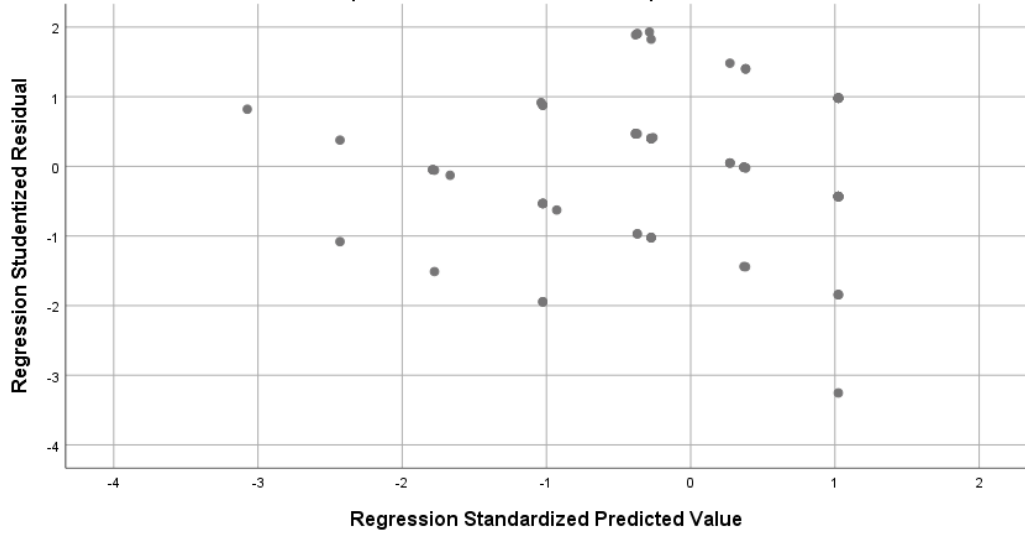
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Pembelian Impulsif

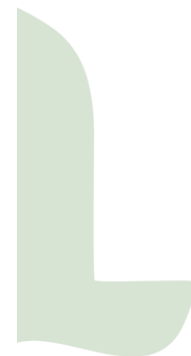


## Lampiran 4 Tabel Pengujian

Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375



AN



Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>). 2010

