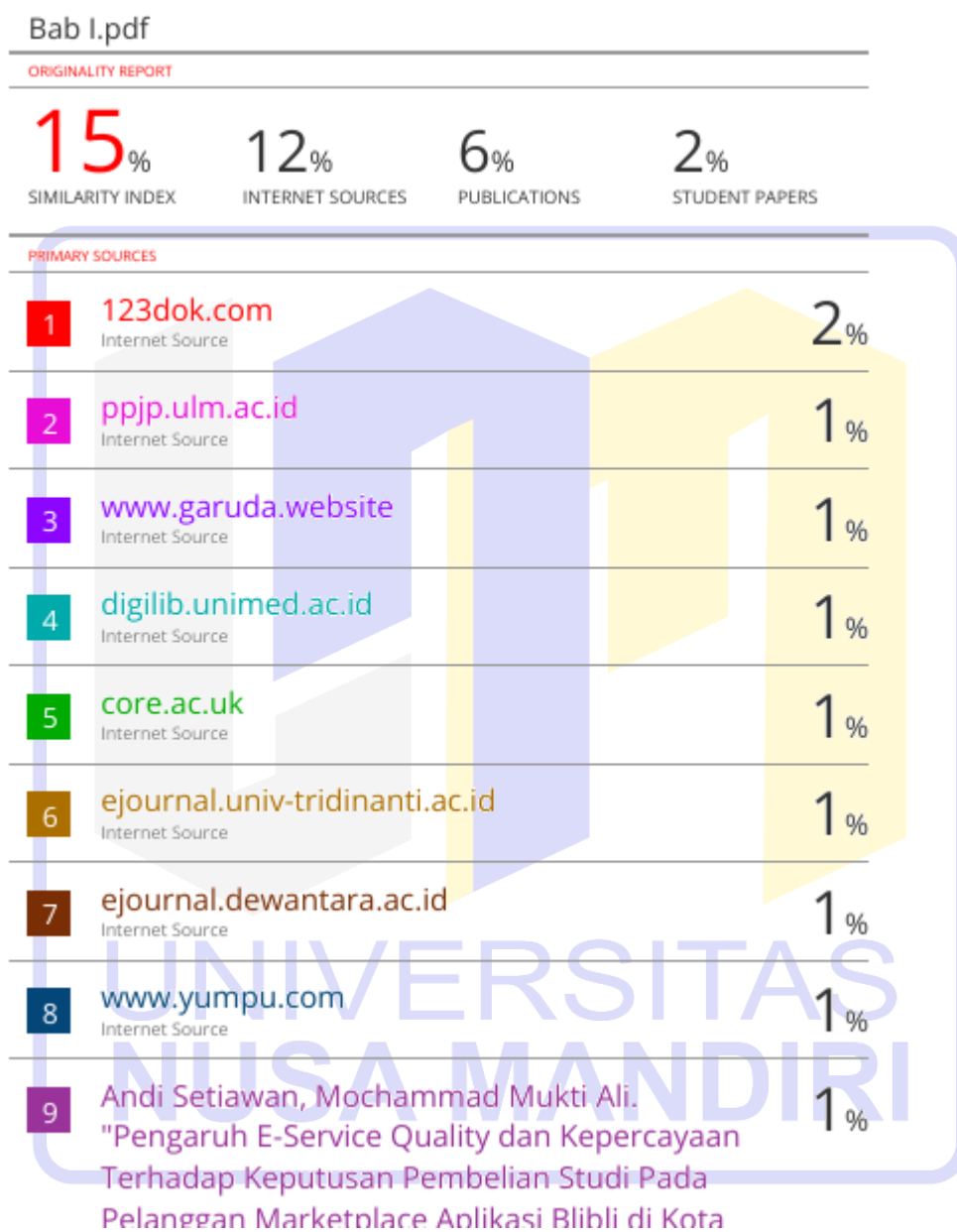


LAMPIRAN

Lampiran A. Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme



Lampiran A. 1 Hasil Cek Plagiarisme BAB 1

Bab II.pdf

ORIGINALITY REPORT

12%	8%	3%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	2%
2	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	1%
3	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	1%
4	Ita Puspitasari, Rulianty Rulianty. "Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok", Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2025 Publication	1%
5	Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Student Paper	1%
6	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
7	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%

Lampiran A. 2 Hasil Cek Plagiarisme BAB II

Bab III edt.pdf

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

123dok.com

Internet Source

5%

2

docplayer.info

Internet Source

3%

3

digilib.itb.ac.id

Internet Source

2%

4

jurnal.peneliti.net

Internet Source

2%

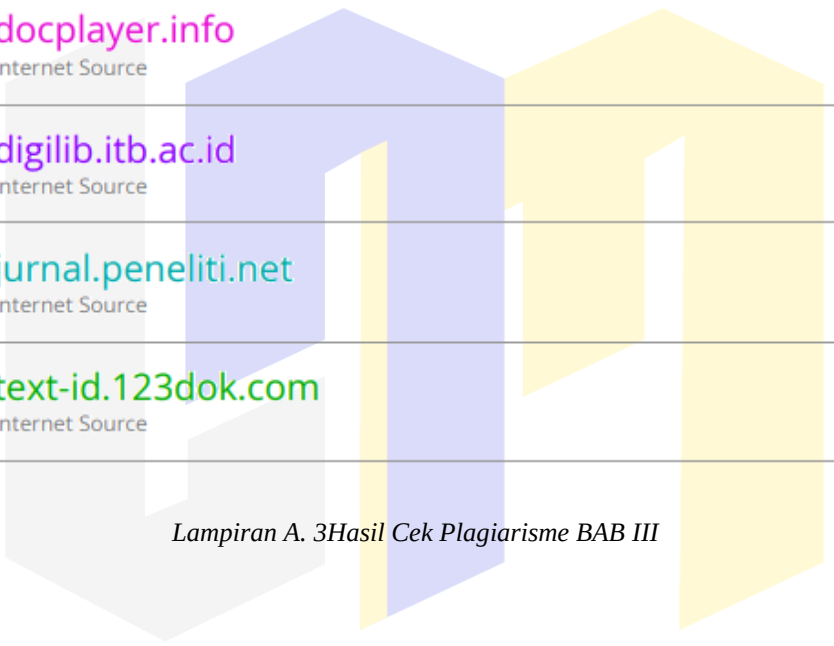
5

text-id.123dok.com

Internet Source

2%

Lampiran A. 3Hasil Cek Plagiarisme BAB III



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Bab IV edt.pdf

ORIGINALITY REPORT

23%	19%	15%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	2%
2	jurnal.feb-umi.id Internet Source	1%
3	Submitted to Udayana University Student Paper	1%
4	Submitted to Universitas Negeri Malang Student Paper	1%
5	Laurensia, Murwani Eko Astuti. "PERAN EXPERIENCE QUALITY DAN CUSTOMER PERCEIVED-VALUE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY: STUDI PADA OUTDOOR CAFÉ DI YOGYAKARTA", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2024 Publication	1%
6	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%

Lampiran A. 4 Hasil Cek Plagiarisme BAB IV

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Bab V.pdf

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

21%
INTERNET SOURCES

14%
PUBLICATIONS

4%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umsu.ac.id Internet Source	4%
2	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	4%
3	jurnal.um-palembang.ac.id Internet Source	3%
4	anzdoc.com Internet Source	3%
5	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	3%
6	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	3%
7	jmm.unram.ac.id Internet Source	2%
8	Taufik Hidayah, Aisyah Tiar Arsyad. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Insomnia Jakarta", Prosiding Seminar Nasional	2%

Lampiran A. 5 Hasil Cek Plagiarisme BAB V

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Lampiran B. Bukti Submit/Publish Artikel Ilmiah

[Home](#) → [User](#) → [Author](#) → [Active Submissions](#)

Active Submissions

[Active](#) | [Archive](#)

ID	MM-DD Submit	Sec	Authors	Title	Status
10485	10-21		Maarif	ANALISA PENGGUNA TIKTOK WANITA TERHADAP PENJUALAN...	Awaiting assignment

Lampiran B. 1 Bukti Submit

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

Lampiran C. Form Kuesioner

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SSS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering melihat video produk atau merek di TikTok tanpa berinteraksi.					
2.	Saya mengikuti akun TikTok yang khusus mempromosikan produk atau merek tertentu.					
3.	Saya menonton review atau unboxing produk di TikTok sebelum memutuskan membeli.					
4.	Saya memperhatikan konten iklan produk saat menggunakan TikTok.					
5.	Saya sering menyukai (like) video produk atau merek yang saya lihat di TikTok.					
6.	Saya pernah mengomentari video produk atau merek di TikTok.					
7.	Saya membagikan video produk atau merek ke teman atau media sosial lain.					
8.	Saya mengikuti diskusi atau tanya jawab tentang produk di kolom komentar TikTok.					
9.	Saya pernah membuat dan mengunggah video yang menampilkan produk atau merek tertentu di TikTok.					
10.	Saya membuat konten review atau testimoni produk di TikTok.					
11.	Saya aktif mempromosikan produk yang saya sukai melalui akun TikTok saya.					
12.	Saya membuat konten kreatif yang berkaitan dengan merek atau produk tertentu di TikTok.					
13.	Aktivitas saya di TikTok (melihat, berinteraksi, membuat konten) mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tertentu.					
14.	Saya lebih percaya membeli produk yang sering saya lihat dan interaksikan di TikTok.					
15.	Konten yang saya buat atau bagikan di TikTok meningkatkan minat saya untuk membeli produk tersebut.					
16.	Saya merasa TikTok adalah platform yang efektif untuk menemukan produk baru yang ingin saya beli.					

Lampiran C. 1 Form Kuesioner