

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu mengenai pengaruh faktor perlindungan lingkungan, tanggungjawab lingkungan, pengalaman penggunaan produk hijau, persepsi terhadap perusahaan hijau dan daya tarik sosial terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop. Bab ini akan dimulai membahas mengenai hasil analisis penelitian utama, kemudian akan membahas tentang kelemahan dari penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya. Terakhir peneliti akan membahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Kesimpulan Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua kalangan yang berada di Yogyakarta dan sedang menggunakan produk The Body Shop. Total responden sebanyak 158 responden dengan 144 responden berjenis kelamin perempuan dan 14 responden berjenis kelamin laki-laki. Mayoritas responden berusia 15-25 tahun dengan persentase 87%, sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa/i dengan jumlah 120 responden dan persentase sebesar 76%. Rata-rata uang saku atau pendapatan perbulan responden didominasi pada angka Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00 dengan jumlah 61 responden dan persentase sebesar 38%. Responden mayoritas terakhir kali membeli produk The Body Shop pada jangka waktu > 1 bulan terakhir dengan jumlah 115 responden dan persentase sebesar 73%.

5.1.2 Kesimpulan Analisis

Dari penelitian pengaruh faktor perlindungan lingkungan, tanggung jawab lingkungan, pengalaman penggunaan produk hijau, persepsi terhadap perusahaan hijau dan daya tarik sosial terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut peneliti menggunakan program *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 3.0. Kemudian peneliti mendapatkan hasil bahwa faktor perlindungan lingkungan, tanggung jawab lingkungan, pengalaman penggunaan produk hijau, persepsi terhadap perusahaan hijau dan daya tarik sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

a. Pengaruh Faktor Perlindungan Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor perlindungan lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti konsumen telah memiliki pemahaman mengenai produk yang baik bagi lingkungan dan dampak yang tidak merugikan bagi lingkungan mereka. Dengan adanya ecolabel, konsumen dimudahkan dalam mengetahui produk mana yang ramah lingkungan atau tidak. Dengan itu, konsumen akan cenderung berhati-hati dalam melakukan pembelian karena mereka memikirkan dampaknya bagi lingkungan dimana mereka tinggal. Konsumen juga menyadari bahwa produk hijau akan meningkatkan kualitas lingkungan mereka dan menunjukkan dukungan mereka untuk melindungi

lingkungan dengan membeli produk hijau tersebut. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh Faktor Tanggungjawab Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor tanggungjawab lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa konsumen memiliki kesadaran akan tanggung jawab terhadap lingkungan mereka dan akan mempengaruhi pola konsumsi mereka untuk membeli produk yang ramah akan lingkungan. Konsumen menyadari dampak merugikan dari lingkungan pada hidup manusia lainnya, sehingga konsumen memahami peran masing-masing individu dalam melestarikan lingkungannya dan bertanggung jawab penuh terhadap lingkungannya. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

c. Pengaruh Faktor Pengalaman Penggunaan Produk Hijau terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pengalaman penggunaan produk hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa konsumen yang memiliki pengalaman dalam penggunaan produk hijau, akan mempengaruhi pola konsumsi mereka dan cenderung akan membeli produk yang tidak merugikan lingkungan. Pengalaman yang dimaksud adalah pengalaman mengamati, mengeksplorasi, menggunakan,

mengingat, membandingkan dan memahami produk hijau itu sendiri. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

d. Pengaruh Faktor Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor persepsi terhadap perusahaan hijau berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan akan mengevaluasi dan meneliti bagaimana persepsi perilaku, dan kinerja perusahaan atau produk mereka terhadap lingkungan sehingga hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan cenderung memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang ramah akan lingkungan dan akan menolak membeli produk dari perusahaan yang tidak memperhatikan lingkungan. Konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan juga akan menuntut perusahaan untuk berperilaku secara bertanggung jawab juga terhadap lingkungan. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

e. Pengaruh Faktor Daya Tarik Sosial terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor daya tarik sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa peran orang lain dalam lingkungan masyarakat akan meningkatkan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian. Konsumen yang membeli produk hijau akan diakui oleh masyarakat dan akan dianggap mempunyai moral dan tanggungjawab terhadap lingkungan, dan mereka akan mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan dan akan menularkannya kepada orang lain. Dengan demikian, hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh faktor perlindungan lingkungan, tanggungjawab lingkungan, pengalaman penggunaan produk hijau, persepsi terhadap perusahaan hijau dan daya tarik sosial terhadap keputusan pembelian pada produk The Body Shop. Hasil ini dapat membantu The Body Shop untuk memperhatikan faktor-faktor seperti faktor konsumen dalam melindungi lingkungan, tanggungjawab, pengalaman penggunaan produk hijau, persepsi perusahaan hijau dan daya tarik sosial konsumen untuk meningkatkan nilai pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop.

Faktor perlindungan lingkungan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau. Perlindungan lingkungan muncul karena adanya pemahaman konsumen akan produk yang tidak merusak lingkungannya. Hal ini, akan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu konsumen akan cenderung membeli produk yang ramah akan lingkungan. Untuk itu, peran pemasaran profesional The Body Shop harus pintar dalam berkomunikasi bagaimana perhatian konsumen terhadap lingkungan.

Faktor tanggung jawab lingkungan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan muncul karena adanya kesadaran penuh dan komitmen mereka dalam menaikkan kualitas lingkungannya. Tanggung jawab terhadap lingkungan berarti konsumen membeli produk yang ramah akan lingkungan dan akan memberikan sedikit dampak merugikan bagi lingkungan. Hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi mereka. Maka dari itu, The Body Shop harus menganalisis karakteristik lingkungan dari produk hijau dan memahami bagaimana produk tersebut dapat dipasarkan agar sesuai dengan segmen target dan keinginan pasar.

Faktor pengalaman penggunaan produk hijau secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan konsumen memiliki pengalaman menggunakan produk hijau, maka membantu konsumen dalam mengambil tindakan dalam keputusan pembelian mereka. Pengalaman produk hijau konsumen ditentukan oleh tindakan fisik, dan proses perseptual dan kognitif, misalnya mengamati, menggunakan, mengingat, membandingkan, dll. Konsumen akan memperoleh pengetahuan spesifik tentang produk, atribut, dan fitur untuk pengalaman memorial produk dan keterlibatan produk. Untuk itu, The Body Shop harus mempromosikan produknya dengan cara memfasilitasi informasi yang lengkap dan spesifik mengenai produk tersebut.

Faktor persepsi terhadap perusahaan hijau secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen mengenai perusahaan hijau adalah konsumen meneliti bagaimana informasi, evaluasi, dan

persepsi perilaku perusahaan terhadap lingkungan. Dan konsumen akan cenderung membeli produk dari perusahaan yang ramah akan lingkungan dan akan menolak jika mendapatkan tawaran dari perusahaan yang mencemari lingkungan. Untuk itu, The Body Shop harus menyadari pentingnya dampak lingkungan dari kegiatan bisnis mereka dan The Body Shop harus mematuhi peraturan lingkungan sehingga konsumen akan menerima produk mereka di pasar.

Faktor daya tarik sosial secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Daya tarik sosial merupakan hal yang dapat memotivasi konsumen untuk mengikuti budaya masyarakat atau kelompok sosial tersebut. Peran orang lain sangat berpengaruh dalam memutuskan pola pembelian konsumen. The Body Shop memiliki komunitas untuk bertemunya konsumen-konsumen yang cinta akan lingkungan dan mengaktualisasikan dirinya dengan membeli produk The Body Shop. Untuk itu, The Body Shop perlu mengembangkan promosi dan iklan. Pemasar harus fokus untuk meningkatkan diri pentingnya mengadopsi gaya hidup ramah lingkungan, mengaktualisasikan dengan membeli produk hijau dan mengkonsumsinya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan yang mungkin bisa diperbaiki di penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini hanya terbatas pada pembelian produk hijau atau produk yang ramah akan lingkungan, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk produk yang lain.

2. Responden penelitian ini dibatasi hanya untuk responden yang sedang menggunakan produk The Body Shop.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner *online*, terkadang responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan keadaan sesungguhnya dan terkadang mempunyai persepsi yang berbeda sehingga terdapat *misunderstanding*.
4. Objek penelitian pada kuesioner tidak konsisten, sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda.
5. Peneliti sulit memastikan orang membeli produk The Body Shop karena *green motivation*.

5.4 Saran

1. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dilakukan penelitian terhadap produk selain kosmetik The Body Shop.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain seperti manfaat lingkungan, manfaat pribadi, manfaat kesehatan dan manfaat sosial (Kumar dan Ghodeswar, 2015).
3. Peneliti menyarankan agar dilakukan penyebaran kuesioner secara offline untuk mengurangi tingkat kesalahpahaman (*misunderstanding*) terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Bukhari, A., Rana, R. A., & Bhatti, U. T. (2017). *Factors influencing consumer's green product purchase decision by mediation of green brand image*, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 3, No 8.
- Chen, T. B. and Chai, L. T., 2010. (*Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products* - Lasbela, U. J.Sci. Techl., vol.IV , pp. 109-116, 2015)
- Danish, M., Ali, S., Ahmad, M. A., & Zahid, H. (2019). *The Influencing Factors on Choice Behavior Regarding Green Electronic Products: Based on the Green Perceived Value Model*. *Economics* .
- Esmailpour, M. (2015). *Investigating the impact of environmental attitude on the decision to purchase a green product with the mediating role of environmental concern and care for green products*. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 6 No 11
- Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D. and Smith, T.(2011), "*The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviour*", Vol. 39 No. 12, pp. 7684-7694.

Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hussain, M. A., Khokhar, M. F., & Asad, A. (2014). *Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: A Case of Pakistan*. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing , 9-15.

Jaya, M. dan Sumertajaya, M. (2008), "Persamaan Pemodelan Struktural dengan Patial Least Square", Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika. (Tidak dipublikasikan)

Ken Peattie, Andrew Crane, (2005),"Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 8 Iss: 4 pp. 357 – 370

Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). *Factors affecting consumers' green productpurchase decisions*. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 33, No. 3, 330–347.

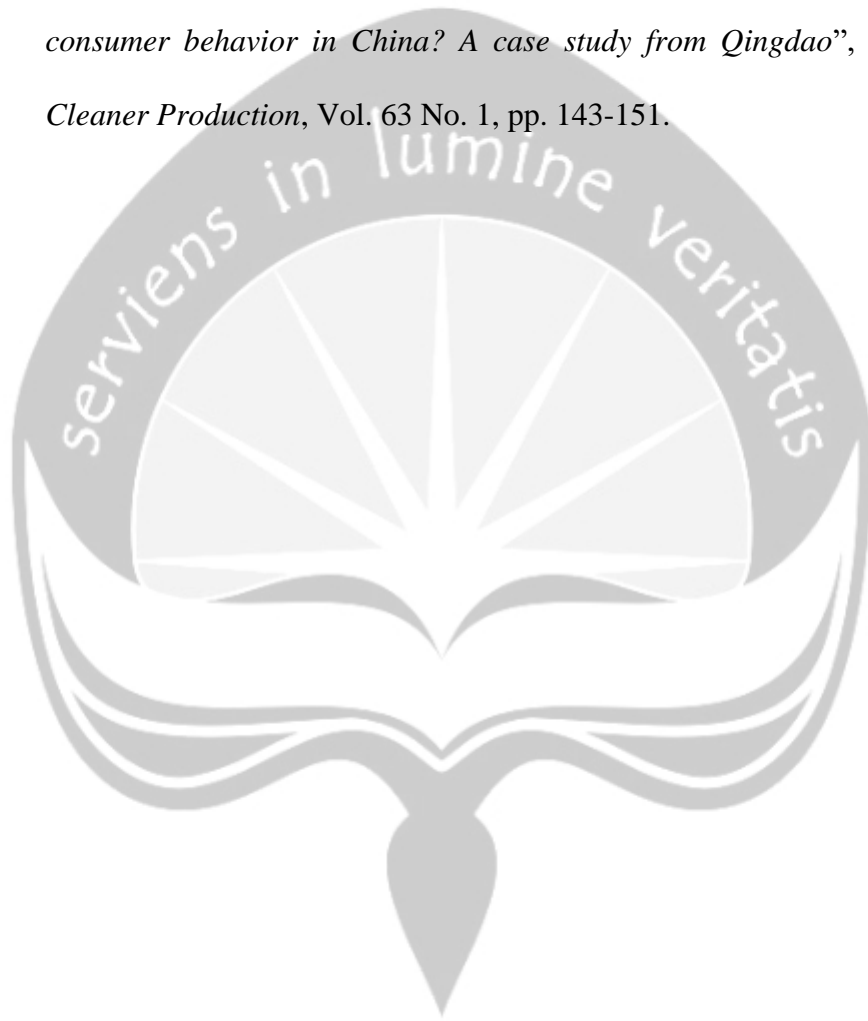
Kumparan, (2018), "Beauty Gives Back: Program Bring Back Our Bottle dari The Body Shop", *KumparanSTYLE*, 9 Juni 2018 diakses dari <https://www.google.co.id/amp/s/m.kumparan.com/amp/kumparanstyle/beauty-gives-back-program-bring-back-our-bottle-dari-the-body-shop> pada tanggal 5 Maret 2020

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

- Kong, W., Harum, A., Sulong, R. S., & Lily, J. (2014). *The Influence Of Consumers' Perception Of Green Products On Green Purchase Intention*. International Journal of Asian Social Science , 924-939.
- Nazri, M., Noor, M., Masuod, S., Said, A. A., & Kamaruzaman, I. F. (2017). *Understanding Consumers and Green Product Purchase Decision in Malaysia : A Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) Approach*, Vol. 9, No 12
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U., & Bougie, R. B. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. ISBN: 9781119165552. Wiley; 7tdEdition.
- Suliyanto, (2006), *Metode Riset Bisnis*. Edisi 1, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015). "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)". Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Talento, M. A. S., Siochi, J. B., & Aguilar, A. M. (2017). *Influence of Socio – Demographic Profile in Environmental Knowledge and Concern on Green Purchasing Decision of The Consumers in the Fifth District of Cavite Presented at the DLSU Research Congress 2017*.

The Body Shop, (2018), “Journal”, *The Body Shop International Limited*, di akses dari <https://www.thebodyshop.co.id/stories/bring-back-our-bottle> pada tanggal 5 Maret 2020

Zhao, H., Gao, Q., Wu, Y., Wang, Y. and Zhu, X. (2014), “What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 63 No. 1, pp. 143-151.





**Kuesioner Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan Studi Pada Produk The Body
Shop**

Perkenalkan saya Teresa Ratna mahasiswi Program Studi Manajemen, Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya. Sehubungan dengan penelitian ini, saya sebagai peneliti memohon kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner yang sudah tersedia.

Kriteria dalam mengisi kuesioner ini yaitu:

1. Sedang menggunakan atau pernah melakukan pembelian produk The Body Shop

Dan ketentuan sbb:

1. Responden dipersilahkan memilih pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dengan memperhatikan keterangan berikut :

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

Bagian I

Responden dipersilahkan untuk memberi tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang disediakan.

Identitas Responden

Jenis kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Usia:

- 15 – 25 tahun
- 26 – 35 tahun
- > 35 tahun

Pekerjaan:

- Pelajar
- Mahasiswa/i
- Bekerja
- Lainnya.....

Uang saku atau pendapatan perbulan (rata-rata):

- < Rp 1.000.000,00
- Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00
- Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00
- Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00
- Rp 4.000.001,00 - Rp 5.000.000,00
- > Rp 5.000.001,00

Kapan terakhir kali anda membeli produk The Body Shop:

- 1 – 4 minggu terakhir
- > 1 bulan terakhir

Apakah anda mengetahui bahwa produk The Body Shop menggunakan bahan dan kemasan yang ramah lingkungan?

- Ya
- Tidak



Bagian II

Responden dipersilahkan untuk memberi tanda centang (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai berikut.

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
A. Mendukung Perlindungan Lingkungan (<i>Supporting Environmental Protection</i>)						
1.	Saya merasa lebih berguna ketika mendukung perlindungan lingkungan					
2.	Harga produk ramah lingkungan sesuai dengan kualitas					
3.	Produk ramah lingkungan aman dan tidak menghasilkan polusi jika digunakan					
4.	Saya merasa menemukan produk ramah lingkungan yang sesuai dengan gaya hidup					
5.	Produk dari The Body Shop mempunyai kualitas yang baik					
6.	Bahan dari produk The Body Shop tidak berbahaya					

7.	Kemasan yang digunakan produk The Body Shop dapat didaur ulang					
8.	Saya memilih produk ramah lingkungan dari pada produk yang tidak ramah lingkungan ketika kualitasnya sama					
B. Tanggung Jawab Terhadap Lingkungan (<i>Drive for Environmental Responsibility</i>)						
1.	Mendukung perlindungan lingkungan membuat saya merasa bertanggung jawab terhadap lingkungan					
2.	Saya harus bertanggung jawab untuk melindungi lingkungan					
3.	Perlindungan lingkungan dimulai dari diri saya					
4.	Saya sadar akan isu perlindungan lingkungan dan berkontribusi dengan membeli produk yang ramah lingkungan membeli produk yang ramah lingkungan					
5.	Dengan membeli produk The Body Shop dapat meningkatkan kepedulian saya terhadap lingkungan					
C. Pengalaman Menggunakan Produk Ramah Lingkungan (<i>Green Product Experience</i>)						

1.	Saya berbagi pengalaman dan informasi tentang produk ramah lingkungan dengan teman					
2.	Saya berusaha menggali pengetahuan tentang isu lingkungan					
3.	Saya mempelajari produk ramah lingkungan dari teman					
4.	Saya membeli produk dari The Body Shop karena produknya ramah					
D. Pandangan Terhadap Perusahaan Ramah Lingkungan <i>(Environmental Friendliness of Companies)</i>						
1.	Saya lebih memilih membeli produk yang tidak merusak lingkungan					
2.	Saya menolak untuk membeli produk dari perusahaan yang tidak menggunakan bahan dan kemasan yang ramah lingkungan					
E. Daya Tarik Sosial (Social Appeal)						
1.	Saya akan dianggap "ketinggalan zaman" jika tidak mendukung perlindungan lingkungan					
2.	Mendukung isu perlindungan lingkungan dapat membangun identitas diri saya dan menarik secara sosial					

F. Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan <i>(Green Product Purchase Decisions)</i>					
1.	Saya membeli produk The Body Shop karena menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang				
2.	Saya tidak akan membayar harga lebih mahal meskipun mempercayai kinerja dari produk ramah lingkungan				
3.	Saya membeli produk The Body Shop karena ramah lingkungan				



No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Uang saku atau pendapatan perbulan (rata-rata)	Kapan terakhir kali anda membeli produk The Body Shop?	Apakah anda mengetahui bahwa produk The Body Shop menggunakan bahan dan kemasan yang ramah lingkungan?
1.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
2.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
3.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
4.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
5.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
6.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
7.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
8.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
9.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya

10.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
11.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
12.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
13.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
14.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
15.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
16.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
17.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
18.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
19.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
20.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
21.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
22.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
23.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
24.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

25.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
26.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
27.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
28.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
29.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
30.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
31.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	Rp 4.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
32.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
33.	Laki-Laki	26 - 35 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
34.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
35.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
36.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
37.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
38.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

39.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
40.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
41.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
42.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
43.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
44.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
45.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
46.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
47.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
48.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
49.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
50.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
51.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
52.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
53.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

54.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
55.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
56.	Perempuan	26 - 35 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
57.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
58.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
59.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
60.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
61.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
62.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
63.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
64.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
65.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
66.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
67.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
68.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 4.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

69.	Perempuan	> 35 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
70.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
71.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
72.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
73.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
74.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
75.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
76.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
77.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
78.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
79.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
80.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
81.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
82.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
83.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

84.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	Rp 4.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
85.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
86.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
87.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
88.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
89.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
90.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
91.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
92.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
93.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
94.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
95.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
96.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
97.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 4.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
98.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya

99.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
100.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
101.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
102.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
103.	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
104.	Laki-Laki	26 - 35 tahun	Bekerja	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
105.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
106.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
107.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
108.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
109.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
110.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
111.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
112.	Perempuan	> 35 tahun	Bekerja	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

113.	Perempuan	15 - 25 tahun	Pengangguran	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
114.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
115.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
116.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	Rp 4.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
117.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
118.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
119.	Perempuan	> 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
120.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
121.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 4.000.001,00 - Rp 5.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
122.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
123.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
124.	Perempuan	26 - 35 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
125.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
126.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
127.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

128.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
129.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
130.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
131.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
132.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
133.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 2.000.001,00 - Rp 3.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
134.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
135.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
136.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
137.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
138.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
139.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	> Rp 5.000.001,00	> 1 bulan terakhir	Ya
140.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
141.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
142.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

143.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
144.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 3.000.001,00 - Rp 4.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
145.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
146.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
147.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
148.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
149.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
150.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
151.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
152.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
153.	Perempuan	15 - 25 tahun	Bekerja	> Rp 5.000.001,00	1 - 4 minggu terakhir	Ya
154.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
155.	Perempuan	15 - 25 tahun	Pelajar	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
156.	Perempuan	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya

157.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	Rp 1.000.001,00 - Rp 2.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya
158.	Laki-Laki	15 - 25 tahun	Mahasiswa/i	< Rp 1.000.000,00	> 1 bulan terakhir	Ya





No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X4 .1	X4 .2	X5 .1	X5 .2	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3
1.	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	4	4	3	4	5	5	4	4	1	2	1
2.	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	1	4	1	2	3	2	2	2	2	4	2
3.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	3	3	3	3
4.	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5.	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	1	1	2	5	1	2	1
6.	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	2	2	2	4	3	1	4	3	2	4
7.	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
8.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9.	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	5	5	2	3	1	2	1
10.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
11.	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2
12.	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3
13.	2	2	3	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	2	3	2
14.	5	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1
15.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4
16.	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3

17.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3	4
18.	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2
19.	5	5	4	4	5	4	4	5	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	2	4	2	3	2	3
20.	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4
21.	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3
22.	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	2	4	4	4	4
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
24.	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5
25.	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	5	3	3	4
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
27.	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2
28.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
29.	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
30.	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4
31.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
32.	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
33.	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4
34.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4

35.	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5
37.	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	3	3
38.	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4
39.	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	5	2	2	4	3	2	3
40.	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5
41.	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	4	3	4	2	4	3	2	4	3	2	2
42.	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4
43.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5
44.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5
45.	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	2	5	3	4
46.	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4
47.	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	3	5
48.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5
49.	5	4	4	2	5	5	5	5	2	2	2	1	2	3	3	2	3	5	4	1	5	3	2	3
50.	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	2	2	2	4	2	2	2	4	3	3
51.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4

53.	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	5	5	2	4	4	2	2	4	2	4	3	
54.	4	3	5	3	4	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	1	4	5	5	4	3	3	
55.	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	
56.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	
57.	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
58.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	
59.	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	
60.	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	
61.	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
62.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
63.	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	3	4	5	1	4	2	2	4
64.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
65.	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
66.	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	3	3
67.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3
68.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	5	3	4
69.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	3
70.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4

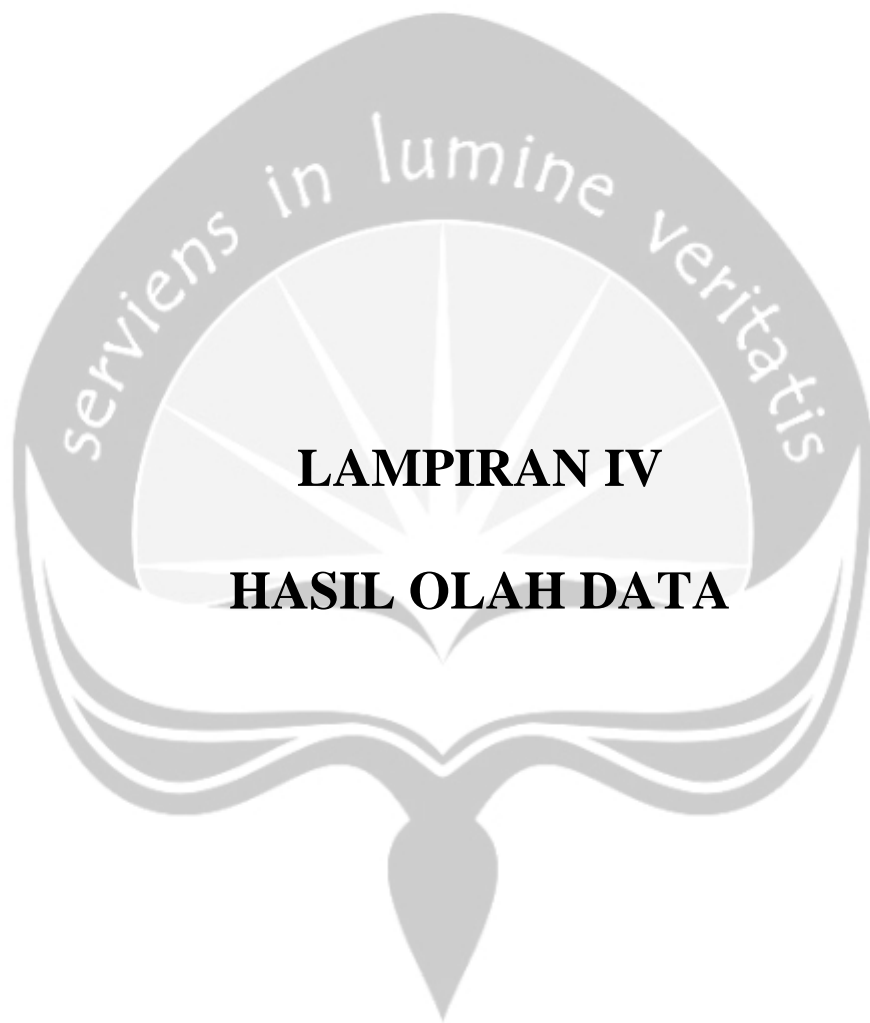
71.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4
72.	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2	2	3	3
73.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	1	4	5	4	1	4	5	2	4	
74.	5	5	3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	3	2	3	2	2	1	2	3	2	
75.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	
76.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	2	3	
77.	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
78.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	
79.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	
80.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	
81.	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	
82.	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	3	2	4	
83.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	
84.	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	
85.	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5	2	4	5	2	1	5	3	3	3	
86.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
87.	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4	
88.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	

89.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
90.	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3
91.	5	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	2	3	3
92.	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3
93.	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	2	5	5	3	2	3
94.	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	2	5	5	3	2	3
95.	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2	2	4	3	2	2	2	3	3
96.	4	5	3	4	5	4	4	5	2	3	3	3	3	5	2	1	2	3	2	1	1	3	3	2
97.	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3
98.	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2
99.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
100.	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	2	3
101.	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	2	2	5	5	2	2	3	5	4
102.	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	2	3	4	2
103.	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3
104.	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	3
105.	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	2	4	4	3	2	2	2	2	4
106.	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4

107.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	4
108.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
109.	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4
110.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	3	3
111.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	2	5	5	3	2	3	4	4	5
112.	4	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	1	1	5	3	4
113.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4
114.	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	4
115.	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	2	5	5	3	5
116.	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3	2	3	3	2	4
117.	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	2	3	3	2	4
118.	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3
119.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3	5
120.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
121.	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	4
122.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
123.	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
124.	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	2	3

125.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	4	2	3	2	2	2	5
126.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
127.	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3
128.	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	1	4	1	2	1	1	1	1	2
129.	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4
130.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4
132.	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	5	4	2	1	2
133.	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5
134.	3	3	3	3	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	3	2	4	3	4	4	3	3	4
135.	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	1	3	2	2	2
136.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	4	4	5	4	3
137.	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
138.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	4
139.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	5	2	5
140.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
141.	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	1	1	5	2	4
142.	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3

143.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
144.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3
145.	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
146.	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	2	5	5	4	3	3
147.	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4
148.	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	3
149.	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4
150.	3	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3
151.	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	1	1	2	5	4	1	4	2	3	2
152.	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4
153.	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
154.	5	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	5
155.	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
156.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2
157.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	1	1	4	4	3
158.	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4



1. OUTER MODEL

VALIDITAS

a. *Convergent Validity*

Variabel	Kode Indikator	Outer Loading
Mendukung Perlindungan Lingkungan (X1)	X1.1	0.843
	X1.2	0.805
	X1.3	0.769
	X1.4	0.814
	X1.5	0.867
	X1.6	0.863
	X1.7	0.800
	X1.8	0.796
Tanggungjawab Lingkungan (X2)	X2.1	0.917
	X2.2	0.928
	X2.3	0.907
	X2.4	0.920
	X2.5	0.835
Pengalaman Penggunaan Produk Hijau (X3)	X3.1	0.811
	X3.2	0.807
	X3.3	0.785
	X3.4	0.805
Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau (X4)	X4.1	0.870
	X4.2	0.870
Daya Tarik Sosial (X5)	X5.1	0.902
	X5.2	0.890
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.914
	Y1.2	0.731
	Y1.3	0.889

b. Discriminant Validity

	Mendukung Perlindungan Lingkungan (X1)	Tanggung jawab Lingkung an (X2)	Pengalaman Penggunaan Produk Hijau (X3)	Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau (X4)	Daya Tarik Sosial (X5)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.843	0.505	0.404	0.413	0.224	0.489
X1.2	0.805	0.416	0.371	0.338	0.183	0.454
X1.3	0.769	0.528	0.457	0.376	0.328	0.501
X1.4	0.814	0.555	0.525	0.418	0.280	0.572
X1.5	0.867	0.498	0.432	0.370	0.268	0.541
X1.6	0.863	0.514	0.455	0.388	0.212	0.521
X1.7	0.800	0.483	0.436	0.327	0.206	0.520
X1.8	0.796	0.498	0.420	0.421	0.171	0.497
X2.1	0.587	0.917	0.521	0.490	0.283	0.611
X2.2	0.564	0.928	0.548	0.460	0.311	0.599
X2.3	0.533	0.907	0.447	0.404	0.192	0.549
X2.4	0.564	0.920	0.554	0.529	0.313	0.609
X2.5	0.505	0.835	0.532	0.483	0.310	0.566
X3.1	0.442	0.439	0.811	0.402	0.346	0.462
X3.2	0.372	0.446	0.807	0.453	0.303	0.541
X3.3	0.384	0.420	0.785	0.410	0.458	0.496
X3.4	0.523	0.545	0.805	0.535	0.305	0.531
X4.1	0.485	0.526	0.505	0.872	0.280	0.524
X4.2	0.324	0.388	0.475	0.867	0.375	0.516
X5.1	0.247	0.291	0.394	0.290	0.902	0.440
X5.2	0.268	0.270	0.391	0.387	0.890	0.416
Y1.1	0.583	0.591	0.555	0.548	0.431	0.914
Y1.2	0.324	0.409	0.461	0.438	0.401	0.731
Y1.3	0.642	0.631	0.591	0.529	0.394	0.889

RELIABILITAS

a. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Mendukung Perlindungan Lingkungan (X1)	0.890	> 0.6	Reliabel
Tanggungjawab Lingkungan (X2)	0.884	> 0.6	Reliabel
Pengalaman Penggunaan Produk Hijau (X3)	0.878	> 0.6	Reliabel
Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau (X4)	0.943	> 0.6	Reliabel
Daya Tarik Sosial (X5)	0.861	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.956	> 0.6	Reliabel

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

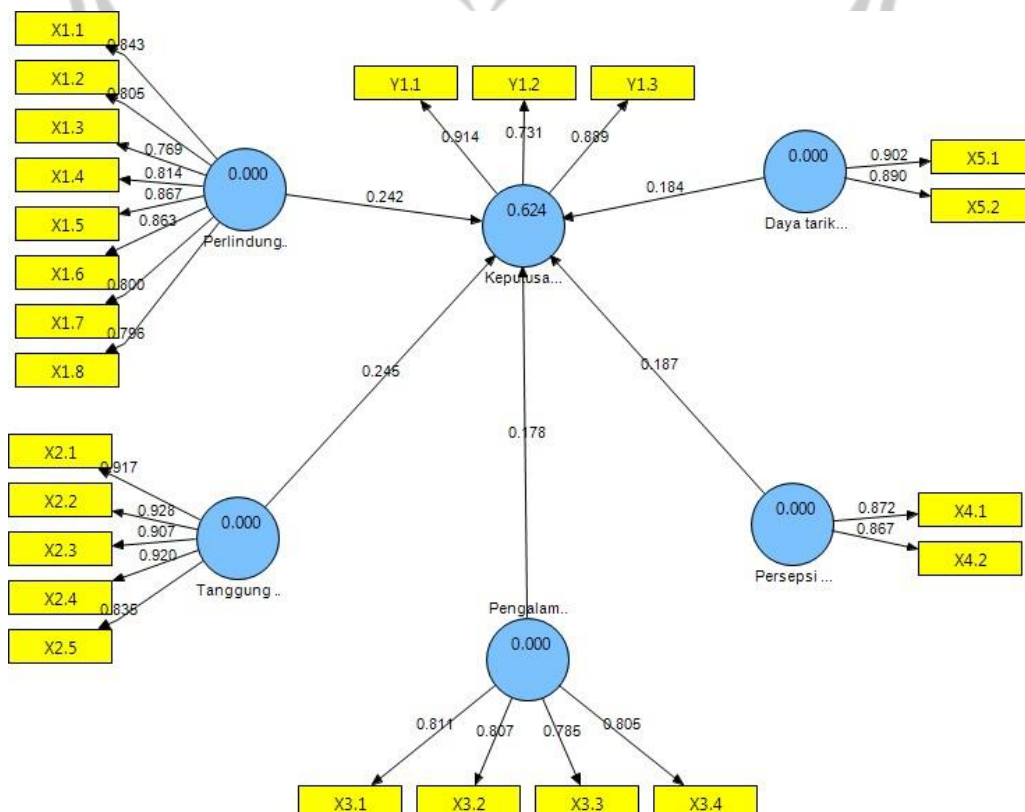
Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Mendukung Perlindungan Lingkungan (X1)	0.803	> 0.5	Valid
Tanggungjawab Lingkungan (X2)	0.719	> 0.5	Valid
Pengalaman Penggunaan Produk Hijau (X3)	0.643	> 0.5	Valid
Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau (X4)	0.673	> 0.5	Valid
Daya Tarik Sosial (X5)	0.756	> 0.5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.813	> 0.5	Valid

c. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Mendukung Perlindungan Lingkungan (X1)	0.754	> 0.6	Reliabel
Tanggungjawab Lingkungan (X2)	0.803	> 0.6	Reliabel
Pengalaman Penggunaan Produk Hijau (X3)	0.816	> 0.6	Reliabel
Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau (X4)	0.930	> 0.6	Reliabel
Daya Tarik Sosial (X5)	0.677	> 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.942	> 0.6	Reliabel

2. INNER MODEL

Hasil Struktural Model

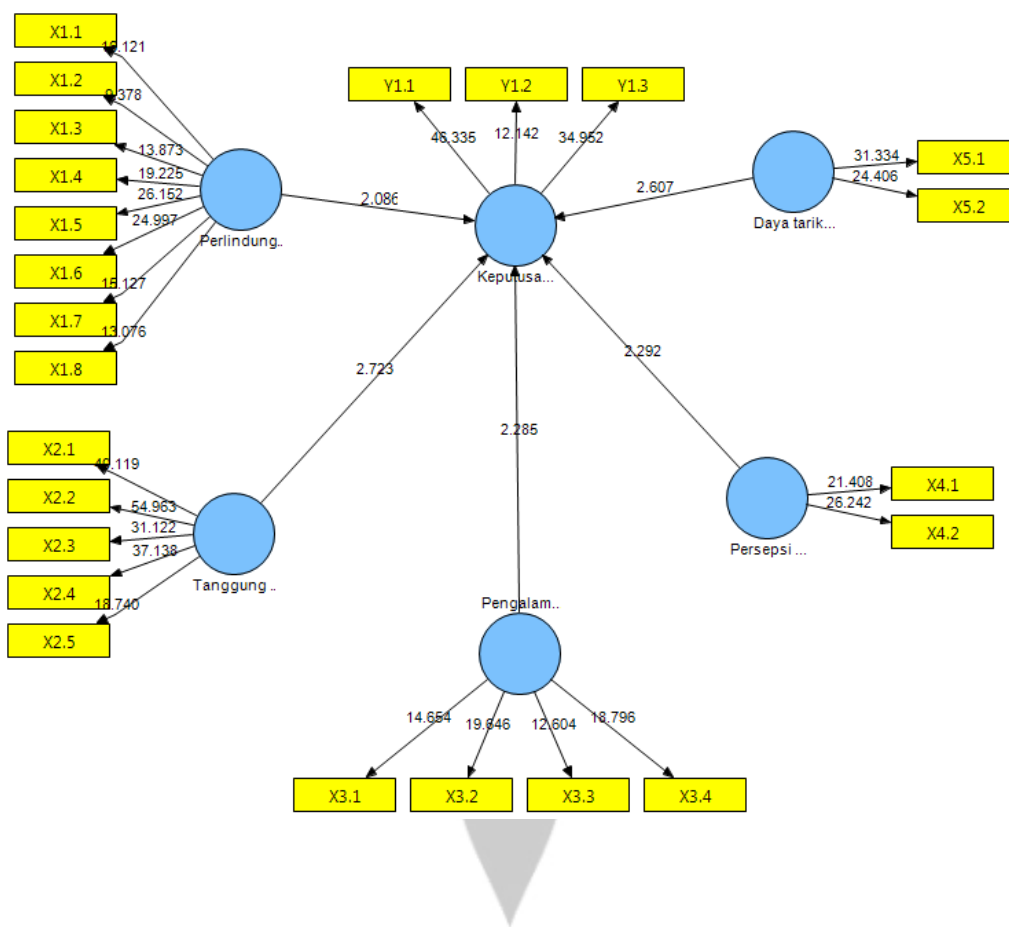




R-Square

Keterangan	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.624

Path Coefficient



Hasil Perhitungan *Bootstrapping* Data Penelitian (Uji Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Perlindungan Lingkungan -> Keputusan Pembelian	0.242	0.256	0.116	2.086	0.039
Tanggung jawab Lingkungan -> Keputusan Pembelian	0.245	0.217	0.090	2.723	0.007
Pengalaman Penggunaan Produk Hijau -> Keputusan Pembelian	0.178	0.198	0.078	2.285	0.024
Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau -> Keputusan Pembelian	0.187	0.184	0.082	2.292	0.023
Daya Tarik Sosial -> Keputusan Pembelian	0.184	0.184	0.070	2.607	0.010

Hasil Uji Hipotesis

Ket	Hipotesis	P-value	Hasil uji
H1	Perlindungan Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0.039	Diterima
H2	Tanggungjawab Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0.007	Diterima
H3	Pengalaman Penggunaan Produk Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0.024	Diterima
H4	Persepsi Terhadap Perusahaan Hijau berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0.023	Diterima
H5	Daya Tarik Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0.010	Diterima

