

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN PENGGUNAAN TAS
BELANJA RAMAH LINGKUNGAN**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Marcellinus Reynara Ekaputra

15 03 22320

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

Skripsi

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN PENGGUNAAN TAS
BELANJA RAMAH LINGKUNGAN**

Disusun oleh:

Marcellinus Reynara Ekaputra

15 03 22320

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc. IB., Ph.D.

Yogyakarta, 16 Desember 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 180/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 2 Februari 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | (Ketua Penguji) |
| 2. Mahestu N. Krisjanti, M.Sc. IB., Ph.D. | (Anggota) |
| 3. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Marcellinus Reynara Ekaputra

NPM : 150322320

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Marcellinus Reynara Ekapu telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN PENGGUNAAN TAS BELANJA RAMAH LINGKUNGAN

Benar-benar hasil karya Saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan, baik langsung maupun tidak langsung, yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa Saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang Saya peroleh dinyatakan batal dan akan Saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Desember 2020

Yang menyatakan

Marcellinus Reynara Ekaputra

KATA PENGANTAR

Terima Kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberikan berkatnya kepada Penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dari awal hingga akhir, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini diperlukan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademik S1 Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan judul:

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN PENGGUNAAN TAS BELANJA RAMAH LINGKUNGAN

Dalam menjalankan pembuatan skripsi ini, banyak dukungan yang didapatkan oleh Penulis, maka dari itu Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Mahestu N Krisjanti, SE., M.Sc. IB., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu membantu, memberi pengetahuan baru, dan membimbing Penulis dari awal hingga akhir proses pembuatan skripsi.
2. Keluarga Penulis, Papa, Mama, Fidel, serta keluarga besar Penulis lainnya yang selalu memberi dukungan dan bantuan selama proses pembuatan skripsi ini.
3. Clara Jessica, yang selalu membantu Penulis dalam proses pembuatan skripsi, dengan sabar memberikan motivasi dan bantuan untuk Penulis.
4. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Teman-teman dan pihak-pihak lainnya yang Penulis tidak dapat sebutkan satu per satu, yang juga ikut membantu Penulis dalam pembuatan skripsi.

Akhir kata, Penulis sadar bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis menerima kritik maupun saran untuk memperbaiki penelitian serupa yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	2
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	3
HALAMAN PERNYATAAN	4
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI	6
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR LAMPIRAN	12
ABSTRAK	13
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
1.5 Struktur Penulisan	17
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Theory of planned behavior</i>	18
2.1.2 Pengetahuan Produk dan <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	18
2.1.3 Pemasaran Media Sosial	19

2.1.4 Produk Ramah Lingkungan	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	24
2.3.1 <i>Theory of planned behavior</i>	24
2.3.2 Pengetahuan Produk dan <i>Perceived Consumer Effectiveness</i>	26
2.3.3 Pemasaran Media Sosial	27
2.4 Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Pengumpulan Data	29
3.2 Pengukuran	29
3.3 Scalling	30
3.4 Instrumen Penelitian	30
3.4.1 Uji Validitas	30
3.4.2 Uji Reliabilitas	32
3.5 Metode Analisis Data	32
3.5.1 Regresi Linier Sederhana	32
3.5.2 Regresi Linier Berganda	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Pendahuluan	34
4.2 Analisis Deskriptif	34
4.2.1 Jenis Kelamin	34
4.2.2 Usia	35
4.2.3 Pendapatan per Bulan	36

4.3 Analisis Regresi	37
4.4.1 Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang dirasakan, dan Kesadaran Harga terhadap Niat Beli	37
4.4.2 Pengetahuan Produk dan Keefektifan yang dirasakan Konsumen terhadap Sikap	39
4.4.3 Pengetahuan Produk dan Efektivitas yang dirasakan Konsumen terhadap Niat Beli	40
4.4.4 Kontrol Perilaku yang dirasakan Konsumen terhadap Kesadaran Harga	42
4.4.5 Pemasaran Media Sosial terhadap Norma Subjektif	43
4.4.6 Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Harga	44
4.4.7 Pemasaran Media Sosial terhadap Efektivitas yang dirasakan Konsumen	45
4.4.8 Pemasaran Media Sosial terhadap Pengetahuan Produk	46
4.5 Pembahasan	47
4.5.1 Sikap terhadap Niat Beli	47
4.5.2 Norma Subjektif terhadap Niat Beli	47
4.5.3 Kontrol Perilaku yang dirasakan Konsumen terhadap Niat Beli	47
4.5.4 Kesadaran Harga terhadap Niat Beli	48
4.5.5 Kontrol Perilaku yang dirasakan Konsumen terhadap Kesadaran Harga ...	48
4.5.6 Pengetahuan Produk terhadap Sikap	49
4.5.7 Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli	49
4.5.8 Efektivitas yang dirasakan Konsumen terhadap Sikap	49

4.5.9 Efektivitas yang dirasakan Konsumen terhadap Niat Beli	50
4.5.10 Pemasaran Media Sosial terhadap Norma Subjektif	50
4.5.11 Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Harga	50
4.5.12 Pemasaran Media Sosial terhadap Efektivitas yang dirasakan Konsumen	51
4.5.13 Pemasaran Media Sosial terhadap Pengetahuan Produk	51
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Implikasi Manajerial	53
5.3 Keterbatasan Penelitian	54
5.4 Saran Untuk Penelitian Kedepan	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Uji Validitas	31
Tabel 3.2 Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1 Analisis Regresi Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang dirasakan Konsumen, dan Kesadaran Harga terhadap Niat Beli	37
Tabel 4.2 Analisis Regresi Pengetahuan Produk dan Efektivitas yang dirasakan Konsumen terhadap Sikap	39
Tabel 4.3 Analisis Regresi Pengetahuan Produk dan Efektivitas yang dirasakan Konsumen terhadap Niat Beli	40
Tabel 4.4 Analisis Regresi Kontrol Perilaku yang dirasakan Konsumen terhadap Kesadaran Harga	42
Tabel 4.5 Analisis Regresi Pemasaran Media Sosial terhadap Norma Subjektif	43
Tabel 4.6 Analisis Regresi Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Harga	44
Tabel 4.7 Analisis Regresi Pemasaran Media Sosial terhadap Efektivitas yang dirasakan Konsumen	45
Tabel 4.8 Analisis Regresi Pemasaran Media Sosial terhadap Pengetahuan Produk	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	34
Gambar 4.2 Usia Responden	35
Gambar 4.3 Pendapatan per Bulan Responden	36



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	KUESIONER
LAMPIRAN II	DATA RESPONDEN
LAMPIRAN III	DATA KUESIONER
LAMPIRAN IV	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN V	ANALISIS REGRESI



PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN PENGGUNAAN TAS BELANJA RAMAH LINGKUNGAN

Disusun oleh:

Marcellinus Reynara Ekaputra

NPM: 15 03 22320

Pembimbing:

Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc. ib., Ph.D.

Abstrak

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui faktor sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan konsumen, kesadaran harga, pengetahuan produk, efektivitas yang dirasakan konsumen, dan pemasaran media sosial memengaruhi niat beli konsumen terhadap tas belanja ramah lingkungan. Obyek dalam penelitian ini adalah tas belanja ramah lingkungan. Faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan konsumen, kesadaran harga, pengetahuan produk, efektivitas yang dirasakan konsumen, dan pemasaran media sosial. Responden dalam penelitian ini berjumlah 172 responden yang pernah membeli tas belanja ramah lingkungan. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi dengan menggunakan software IBM-SPSS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan konsumen, pengetahuan produk, dan efektivitas yang dirasakan konsumen berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap tas belanja ramah lingkungan. Sementara kesadaran harga tidak berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap tas belanja ramah lingkungan.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang dirasakan Konsumen, Kesadaran Harga, Pengetahuan Produk, Efektivitas yang dirasakan Konsumen, Pemasaran Media Sosial, Niat Beli Konsumen terhadap tas belanja ramah lingkungan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sosial media mengacu pada aplikasi *online*, *platform*, dan media untuk mempromosikan interaksi, korporasi, dan berbagi konten (Erkan and Evans, 2016). Sosial media pada saat ini tersedia dalam berbagai macam pilihan, mulai dari artikel berita *online*, *blog*, hingga sosial media pribadi seperti Instagram ataupun Twitter. Sosial media yang telah berkembang pesat sangat membantu dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk, banyak dari masyarakat pun menggunakan kelebihan dari sosial media untuk dijadikan sebagai sarana pemasaran. Setiap orang pasti mengenal sosial media apapun bentuknya, sehingga dapat dikatakan bahwa cara untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk secara efektif dan efisien adalah dengan menggunakan sosial media. Pemasaran melalui sosial media dapat dengan mudah menjangkau tiap kalangan masyarakat, contohnya seperti memasarkan produk ramah lingkungan. Melalui artikel berita *online*, *blog*, atau bahkan dalam iklan saat menonton Youtube, dapat ditemui iklan yang berisi tentang produk ramah lingkungan atau produk-produk yang menggunakan bahan ramah lingkungan sebagai bahan dasar mereka, dan mengingatkan betapa pentingnya peran dari produk ramah lingkungan, serta apa saja pengaruh yang dapat diberikan jika masyarakat menggunakan produk ramah lingkungan dalam keseharian mereka.

Produk ramah lingkungan telah menjadi hal biasa yang ada di sekitar kita. Produk ramah lingkungan dianggap sebagai hal yang dapat menjadikan lingkungan sekitar menjadi lebih baik. Masyarakat dapat dengan mudah menemukan produk ramah lingkungan dalam keseharian mereka, mulai dari sedotan *stainless steel*, alat makan berbahan kayu/ bambu, hingga tas belanja ramah lingkungan. Pemerintah pun telah mengeluarkan peraturan yang mengatur tentang penggunaan kantong plastik di banyak supermarket, dimana pada saat ini, supermarket tidak boleh lagi menyediakan kantong plastik, sehingga para konsumen perlu membawa tas belanja ramah lingkungan untuk membawa barang belanjaan mereka. Beberapa restoran pun telah mengurangi pemakaian plastik, seperti tidak disediakannya sedotan plastik, sehingga konsumen perlu membawa sedotan sendiri atau meminum minuman mereka tanpa

menggunakan sedotan. Banyak hal tersebut dilakukan untuk membantu lingkungan agar dapat kembali pulih dan tidak merusak lingkungan, karena sifat plastik yang tidak dapat terurai dapat mengganggu keseimbangan ekosistem.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sikap terhadap tas belanja ramah lingkungan memengaruhi niat konsumen untuk membeli tas belanja ramah lingkungan?
2. Apakah norma subjektif memengaruhi niat konsumen untuk membeli tas belanja ramah lingkungan?
3. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi niat konsumen untuk membeli tas belanja ramah lingkungan?
4. Apakah kesadaran harga memengaruhi niat konsumen untuk membeli tas belanja ramah lingkungan?
5. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan memengaruhi kesadaran harga konsumen?
6. Apakah pengetahuan akan tas belanja ramah lingkungan memengaruhi sikap konsumen terhadap tas belanja ramah lingkungan?
7. Apakah pengetahuan akan tas belanja ramah lingkungan memengaruhi niat konsumen untuk membeli tas belanja ramah lingkungan?
8. Apakah efektivitas yang dirasakan konsumen memengaruhi sikap konsumen terhadap tas belanja ramah lingkungan?
9. Apakah efektivitas yang dirasakan konsumen memengaruhi niat konsumen untuk membeli tas belanja ramah lingkungan?
10. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi norma subjektif?
11. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran harga?

12. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi efektivitas yang dirasakan konsumen?

13. Apakah pemasaran media sosial memengaruhi pengetahuan akan tas belanja ramah lingkungan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang ada seperti, norma subjektif, kontrol perilaku, kesadaran harga dan sikap konsumen terhadap produk ramah lingkungan dapat memengaruhi niat beli konsumen. Apakah kontrol perilaku dapat memengaruhi kesadaran konsumen terhadap harga dari tas belanja ramah lingkungan. Untuk mengetahui, bagaimana pengetahuan konsumen akan tas belanja ramah lingkungan dapat memengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap tas belanja ramah lingkungan. Apakah efektivitas yang dirasakan dapat memengaruhi sikap dan niat beli konsumen terhadap tas belanja ramah lingkungan, dan apakah pemasaran media sosial dapat memengaruhi norma subjektif, kesadaran harga, efektivitas yang dirasakan, dan pengetahuan konsumen akan tas belanja ramah lingkungan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan untuk memperkuat teori-teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, dan dapat membantu masyarakat untuk lebih mengerti tentang produk ramah lingkungan, seperti tas belanja ramah lingkungan. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi dan pembanding, untuk penelitian yang akan dilakukan kedepannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Produsen Tas Belanja Ramah lingkungan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi tentang bagaimana pandangan masyarakat terhadap tas belanja ramah lingkungan, serta apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat pengguna tas belanja ramah lingkungan, sehingga produsen dapat melakukan evaluasi untuk meningkatkan penjualan tas belanja ramah lingkungan.

Bagi Peneliti, hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang tas belanja ramah lingkungan, serta faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi seseorang untuk membeli dan menggunakan tas belanja ramah lingkungan.

1.5 Struktur Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori yang mendukung judul penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode pengumpulan data, pengukuran, dan *scaling*.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil dari penelitian yang telah diuji menggunakan alat ukur yang digunakan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Sikap terhadap tas belanja ramah lingkungan secara positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.
2. Norma subjektif secara positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli tas belanja ramah lingkungan.
3. Kontrol perilaku yang dirasakan konsumen secara positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli tas belanja ramah lingkungan.
4. Kesadaran harga tidak memengaruhi niat konsumen untuk membeli tas belanja ramah lingkungan.
5. Kontrol perilaku yang dirasakan konsumen secara positif memengaruhi kesadaran harga konsumen.
6. Pengetahuan akan tas belanja ramah lingkungan secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap tas belanja ramah lingkungan.
7. Pengetahuan akan tas belanja ramah lingkungan secara positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli tas belanja ramah lingkungan.
8. Efektivitas yang dirasakan konsumen secara positif memengaruhi sikap konsumen terhadap tas belanja ramah lingkungan.
9. Efektivitas yang dirasakan konsumen secara positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli tas belanja ramah lingkungan.
10. Pemasaran media sosial secara positif memengaruhi norma subjektif.
11. Pemasaran media sosial secara positif memengaruhi kesadaran harga.
12. Pemasaran media sosial secara positif memengaruhi efektivitas yang dirasakan konsumen.
13. Pemasaran media sosial secara positif memengaruhi pengetahuan akan tas belanja ramah lingkungan.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini meneliti tentang bagaimana sosial media dan faktor lainnya dapat memengaruhi niat seseorang untuk membeli, dan menggunakan tas belanja ramah lingkungan dalam kehidupan mereka sehari-hari. Hasil dari penelitian ini dapat membantu produsen atau perusahaan yang memproduksi produk ramah lingkungan, terutama tas belanja ramah lingkungan, agar dapat mengerti bagaimana pandangan para konsumen tentang tas belanja ramah lingkungan, dan faktor apa saja yang dapat membuat konsumen membeli dan menggunakan tas belanja ramah lingkungan.

Dalam hasil penelitian ini disebutkan bahwa, pemasaran secara online melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap pengetahuan konsumen akan produk ramah lingkungan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, produsen atau perusahaan yang ingin menjangkau konsumen secara efektif dan efisien mungkin dapat mempertimbangkan metode pemasaran secara online, sehingga dengan cara tersebut diharapkan dapat menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa, tas belanja ramah lingkungan dapat membantu dalam melindungi lingkungan sekitar yang ada. Perusahaan pun dapat melakukan kampanye untuk mengajak dan membuat masyarakat sadar, bahwa mereka dapat memberikan kontribusi dalam melindungi lingkungan dari mulai hal kecil, seperti menggunakan tas belanja ramah lingkungan dan mengurangi penggunaan plastik. Perusahaan dapat memperbanyak produksi tas belanja ramah lingkungan, dengan perusahaan melakukan hal tersebut, maka tas belanja ramah lingkungan menjadi lebih mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, dari hal tersebut juga dapat mempercepat penjualan tas belanja ramah lingkungan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, banyak dari konsumen yang lebih memperhatikan harga dari tas belanja ramah lingkungan, dengan perusahaan memberikan harga yang rendah atau memberikan diskon, maka konsumen dari tas belanja ramah lingkungan pun akan semakin bertambah. Perusahaan pun dirasa harus lebih mengedukasi masyarakat, agar masyarakat lebih mengerti tentang kegunaan dari tas belanja ramah lingkungan, dan bagaimana produk tersebut dapat melindungi lingkungan. Perusahaan pun dapat menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Dengan memasarkan produk mereka melalui media sosial, dan memberi tahu kegunaan dari tas belanja ramah lingkungan, akan membantu perusahaan untuk lebih cepat dalam menjangkau konsumen. Hal lainnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan persuasi kepada konsumen, dengan perusahaan melakukan persuasi dengan edukasi melalui media sosial atau media lainnya,

maka konsumen akan semakin sadar akan kegunaan dari tas belanja ramah lingkungan, dan akan melakukan pembelian terhadap tas belanja ramah lingkungan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah produk yang diteliti, yaitu tas belanja ramah lingkungan, bukan termasuk kedalam produk inti (*Core Product*), sehingga didapatkan hasil yang tidak signifikan yaitu, kesadaran harga tidak memengaruhi niat beli konsumen terhadap tas belanja ramah lingkungan. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini hanya menggunakan analisis regresi linier sederhana dan regresi linier berganda, tanpa melakukan analisis lebih lanjut menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan menggunakan *software* AMOS, yang mungkin dapat menyebabkan hasil dari penelitian menjadi tidak signifikan.

5.4 Saran Untuk Penelitian Kedepan

Adapun saran yang harus diperhatikan untuk penelitian kedepannya adalah:

1. Penelitian kedepannya diharapkan dapat lebih fokus terhadap sumber dan referensi yang lebih banyak, agar hasil dari penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat. Peneliti kedepannya diharapkan dapat menggali informasi tentang faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi niat beli seseorang, khususnya pada produk ramah lingkungan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembandingan untuk penelitian kedepannya, mengenai tas belanja ramah lingkungan maupun produk ramah lingkungan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R.A. and Vosta, L.N. (2014), “Analyzing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro Company”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143 No. 14, pp. 822-826.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A. and Fagan, P. (2014), “Pricing practices: a critical review of their effects on consumer perceptions and behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 5, pp. 696-707.
- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. and Gedenk, K. (2001), “Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 1, pp. 71-89.
- Ailawadi, K.L., Pauwels, K. and Steenkamp, J.-B.E.M. (2008), “Private label use and store loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 6, pp. 19-30.
- Ajzen, I. (1991), “The theory of planned behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Akehurst, G., Afonso, C. and Gonçalves, H.M. (2012), “Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: new evidences”, *Management Decision*, Vol. 50 No. 5, pp. 972-988.
- Alex, S. P. and Mathew, A. (2018), “Role of Green Marketing Awareness on Purchase Intention of Eco-Friendly Products”, *IPE Journal of Management*, Volume 8, No 1, January-June 2018 pp. 81-96
- Ali, A., Xiaoling, G., Ali, A., Sherwani, M. and Muneeb, F.M. (2019), “Customer motivations for sustainable consumption: investigating the drivers of purchase behavior for a green-luxury car”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 28 No. 5, pp. 833-846.

- Allcott, H. (2011), "Social norms and energy conservation", *Journal of Public Economics*, Vol. 95 No. 9, pp. 1082-1095.
- Arce Salazar, H. and Oerlemans, L. (2016), "Do we follow the leader or the masses? Antecedents of the willingness to pay extra for eco-products", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 50 No. 2, pp. 286-314.
- Bezawada, R. and Pauwels, K. (2013), "What is special about marketing organic products? How organic assortment, price and performance driver retailer performance", *Journal of Marketing*, Vol. 77 No. 1, pp. 31-51.
- Bhardwaj, A.K., Garg, A., Ram, S., Gajpal, Y., and Zheng, C. (2020), "Research Trend in Green Product for Environment: A Bibliometric Perspective", *Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Carroll, G.R., Feng, M., He, Y., O'Connor, K. and Wang, L. (2019), "Authenticity and institutional context: individual preferences in China", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 5, pp. 429-446.
- Chen, M.F. and Tung, P.J. (2010), "The moderating effect of perceived lack of facilities on consumers' recycling intentions", *Environment and Behavior*, Vol. 42 No. 6, pp. 824-844.
- Chen, M.F. and Tung, P.J. (2014), "Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 221-230.
- Chen, T.B. and Chai, I.T. (2010), "Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective", *Management Science and Engineering*, Vol. 4 No. 2, pp. 27-39.
- Cheung, L.T., Chow, A.S., Fok, L., Yu, K.M. and Chou, K.L. (2017), "The effect of self-determined motivation on household energy consumption behavior in a metropolitan area in southern China", *Energy Efficiency*, Vol. 10 No. 3, pp. 549-561.

Cho, Y.N., Thyroff, A., Rapert, M.I., Park, S.Y. and Lee, H.J. (2013), “To be or not to be green:

exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 8, pp. 1052-1059.

Dean, M., Raats, M.M. and Shepherd, R. (2012), “The role of self-identity, past behavior and their interaction in predicting intention to purchase fresh and processed organic food”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 42 No. 3, pp. 669-688.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. and Bohlen, G.M. (2003), “Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation”, *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 6, pp. 465-480.

Dickinger, A. and Kleijnen, M. (2008), “Coupons going wireless: determinants of consumer intention to redeem mobile coupons”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 23-39

Ding, Z., Wang, G., Liu, Z. and Long, R. (2017), “Research on differences in the factors influencing the energy-saving behavior of urban and rural residents in China – a case study of Jiangsu Province”, *Energy Policy*, Vol. 100 No. 1, pp. 252-259.

D’Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. and Peretiatko, R. (2007), “Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 31 No. 4, pp. 371-376.

Ellen, P.S., Wiener, J.L. and Cobb-Walgren, C. (1991), “The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behavior”, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10 No. 2, pp. 102-117.

Erkan, I. and Evans, C. (2016), “The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: an extended approach to information adoption”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 61 No. 3, pp. 47-55.

Fan, J., Wang, S., Wu, Y., Li, J. and Zhao, D. (2015), “Buffer effect and price effect of a personal carbon trading scheme”, *Energy*, Vol. 82 No. 5, pp. 601-610.

- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Froehlich, J. (2009), "Promoting energy efficient behaviors in the home through feedback: the role of human-computer interaction", Proc. HCIC Workshop, Vol. 9, Princeton, NJ, pp. 1-11.
- Gao, L., Wang, S., Li, J. and Li, H. (2017), "Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces", *Resources Conservation and Recycling*, Vol. 127 No. 8, pp. 107-113.
- Göçer, A. and Sevil Oflaç, B. (2017), "Understanding young consumers' tendencies Regarding eco-labeled products", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 1, pp. 80-97.
- Gonçalves, H.M., Lourenço, T.F. and Silva, G.M. (2016), "Green buying behavior and the theory of consumption values: a fuzzy-set approach", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 4, pp. 1484-1491.
- Ha, H.Y. and Janda, S. (2012), "Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 No. 7, pp. 461-469.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Pearson, Trenton, NJ.
- Han, L., Wang, S., Zhao, D. and Li, J. (2017), "The intention to adopt electric vehicles: driven by functional and non-functional values", *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 103 No. C, pp. 185-197.
- Harun, A., Husin, W. H. R. (2019), "Is the Purchasing Behavior of Suburban Millennials

Affected by Social Media Marketing? Empirical Evidence from Malaysia”, *An International Journal of Pure Communication Inquiry*, Vol. 7 Issue 2, p. 104-127.

Huang, H. (2016), “Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 6, pp. 2206-2212.

Hutington, J., Dwyer, J.J.M., Shama, S., and Brauer, P. (2020), “Registered dietitians’ beliefs and behaviors related to counselling patients on physical activity and sedentary behavior from a theory of planned behavior perspective”, *BMC Nutrition* (2020).

Hynes, N. and Wilson, J. (2016), “I do it, but don’t tell anyone! Personal values, personal and social norms: can social media play a role in changing pro-environmental behaviors?”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 111 No. 2, pp. 349-359.

Javed, M.K., Degong, M. and Qadeer, T. (2019), “Relation between Chinese consumers’ ethical perceptions and purchase intentions: a perspective on ethical company/brand management strategies”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 3, pp. 670-690.

Jun, J. and Arendt, S.W. (2016), “Understanding healthy eating behaviors at casual dining restaurants using the extended theory of planned behavior”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 53 No. 5, pp. 106-115.

Kang, J., Liu, C. and Kim, S.H. (2013), “Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37 No. 4, pp. 442-452.

Kaur, J., Duggal, V., and Suri, S. (2018), “To study the Factors effecting Purchase of Green products and their relation to the Purchase decision of Green products for Generation Z in India”, *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, Vol. XIV, Iss 2, October 2018

Khare, A. (2015), “Antecedents to green buying behavior: a study on consumers in an emerging economy”, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 33 No. 3, pp. 309-329.

- Kim, Y. and Han, H. (2010), "Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel a modification of the theory of planned behavior", *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 18 No. 8, pp. 997-1014.
- Klößner, C.A., Nayum, A. and Mehmetoglu, M. (2013), "Positive and negative spillover effects from electric car purchase to car use", *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol. 21 No. 8, pp. 32-38.
- Khoiriah, S. and Toro, M. J. S. (2018), "Attitude Toward Green Product, Willingness to Pay and Intention to Purchase", *International Journal of Business and Society*, Vol. 19 S4, 2018, 620-628
- Kotler, P. (2011), "Reinventing marketing to manage the environmental imperative", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 132-135.
- Laroche, M., Habibi, M.R. and Richard, M.O. (2013), "To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?", *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 76-82.
- Lee, D., Hosanagar, K. and Nair, H.S. (2018), "Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook", *Management Science*, Vol. 64 No. 11, pp. 5105-5131.
- Lin, S., Wang, S., Marinova, D., Zhao, D. and Hong, J. (2017), "Impacts of urbanization and real economic development on CO2 emissions in non-high income countries: empirical research based on the extended STIRPAT model", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 166 No. 2, pp. 952-966.
- Lin, S.H. (2009), "Exploratory evaluation of potential and current consumers of organic cotton in Hawaii", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 No. 4, pp. 489-506.

- McEachern, M.G. and Warnaby, G. (2008), "Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behavior of value-based labels", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32 No. 5, pp. 414-426.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), "Social media: the new hybrid element of the promotion mix", *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365.
- Marsh, H.W., Guo, J., Dicke, T., Parker, P.D. and Craven, R.G. (2019), "Confirmatory factor analysis (CFA), exploratory structural equation modeling (ESEM), and set-ESEM: optimal balance between goodness of fit and parsimony", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 11 No. 5, pp. 1-18.
- Montano, D.E. and Kasprzyk, D. (2015), "Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model", *Health Behavior: Theory, Research and Practice*, Vol. 70 No. 4, pp. 231-232.
- Nguyen, T.T.H., Yang, Z., Nguyen, T.T.N., Thanh, C.T. (2019), "Theory of Planned Behavior Approach to Understand the Influence of Green Perceived Risk on Consumers' Green Product Purchase Intentions in an Emerging Country", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 9 No. 3, pp. 138-147.
- Onel, N. and Mukherjee, A. (2015), "Understanding environmentally sensitive consumer behavior: an integrative research perspective", *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 11 No. 1, pp. 2-16.
- Paul, J., Modi, A. and Patel, J. (2016), "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29 No. 3, pp. 123-134.
- Philippe, A. and Ngobo, P.V. (1999), "Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26 No. 4, pp. 569-575.

- Ru, X., Qin, H. and Wang, S. (2019), "Young people's behavior intentions towards reducing PM2. 5 in China: extending the theory of planned behavior", *Resources Conservation and Recycling*, Vol. 141 No. 5, pp. 99-108.
- Ru, X., Wang, S., Chen, Q. and Yan, S. (2018), "Exploring the interaction effects of norms and attitudes on green travel intention: an empirical study in eastern China", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 197 No. 2, pp. 1317-1327.
- Saleki, R., Quoquab, F., and Mohammad, J. (2019), "What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness", *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, Vol. 9 No. 5, 2019 pp. 584-603
- Schuitema, G. and De Groot, J.I. (2015), "Green consumerism: the influence of product attributes and values on purchasing intentions", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 14 No. 1, pp. 57-69.
- Shi, H., Wang, S. and Zhao, D. (2017), "Exploring urban resident's vehicular PM2. 5 reduction behavior intention: an application of the extended theory of planned behavior", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 147 No. 1, pp. 603-613.
- Sun, Y., Wang, S. (2019), "Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 4, 2020 pp. 860-878.
- Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D. and Fan, J. (2017), "Understanding consumers' intention to use plastic bags: using an extended theory of planned behavior model", *Natural Hazards*, Vol. 89 No. 3, pp. 1327-1342.
- Tariq, A., Wang, C., Tanveer, Y., Akram, U. and Akram, Z. (2019), "Organic food consumerism through social commerce in China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 1, pp. 202-222.
- Teng, Y.M., Wu, K.S. and Liu, H.H. (2014), "Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 39 No. 3, pp. 299-315.

- Tripathi, A., and Pandey, N. (2018), “ Does impact of price ending differ for the non-green and green products? Role of product categories and price levels”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 2, pp. 143-156.
- Van Doorn, J. and Verhoef, P.C. (2015), “Drivers of and barriers to organic purchase behavior”,
Journal of Retailing, Vol. 91 No. 3, pp. 436-450.
- Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), “Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behavior and the role of confidence and values”, *Ecological Economics*, Vol. 64 No. 3, pp. 542-553.
- Wang, H., Ma, B., Bai, R. (2019), “How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?”, *Sustainability* 2019, 11, 1193
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. and Li, J. (2018), “Green image and consumers’ word-of-mouth intention in the green hotel industry: the moderating effect of Millennials”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 181 No. 2, pp. 426-436.
- Wang, S., Li, J. and Zhao, D. (2017), “The impact of policy measures on consumer intention to adopt electric vehicles: evidence from China”, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, Vol. 105 No. C, pp. 14-26.
- Wang, S., Lin, S. and Li, J. (2018), “Exploring the effects of non-cognitive and emotional factors on household electricity saving behavior”, *Energy Policy*, Vol. 115 No. 7, pp. 171-180.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D. and Wu, Y. (2015), “The impact of government subsidies or penalties for new-energy vehicles: a static and evolutionary game model analysis”, *Journal of Transport Economics and Policy*, Vol. 49 No. 1, pp. 98-114.
- Wang, S., Wang, J., Lin, S. and Li, J. (2019), “Public perceptions and acceptance of nuclear energy in China: the role of public knowledge, perceived benefit, perceived risk and public engagement”, *Energy Policy*, Vol. 126 No. 3, pp. 352-360.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S. and Fu, Y. (2016), “Predicting consumers’ intention to

adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model”, *Transportation*, Vol. 43 No. 1, pp. 123-143.

Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J. and Wang, C. (2018), “An empirical study of consumers’

intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model”, *Transportation*, Vol. 8 No. 3, pp. 1-19.

Webb, D.J., Mohr, L.A. and Harris, K.E. (2008), “A re-examination of socially responsible consumption and its measurement”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 2, pp. 91-98.

Wesley, S.C., Lee, M.Y. and Kim, E.Y. (2012), “The role of perceived consumer effectiveness

and motivational attitude on socially responsible purchasing behavior in South Korea”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 29-44.

Wikoff, R., Rainbolt, G.N. and Wakeland, W. (2012), “Measuring the longitudinal effects of food carbon footprint training on consumers: knowledge, attitudes, and behavioral intentions”, *Sustainability*, Vol. 5 No. 5, pp. 317-322.

Yen, G.F., Wang, R.Y. and Yang, H.T. (2017), “How consumer mindsets in ethnic Chinese societies affect the intention to buy fair trade products: the mediating and moderating roles of moral identity”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29 No. 3, pp. 553-568.

Zhang, L., Li, D., Cao, C. and Huang, S. (2018), “The influence of green washing perception on

green purchasing intentions: the mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 187 No. 2, pp. 740-750.

Zhao, L., Lee, S.H. and Copeland, L.R. (2019), “Social media and Chinese consumers’ environmentally sustainable apparel purchase intentions”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31 No. 4, pp. 855-874.

LAMPIRAN I
KUESIONER



PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN PENGGUNAAN TAS BELANJA RAMAH LINGKUNGAN

Perkenalkan Saya Marcellinus Reynara Ekaputra, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, program studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir mengenai "Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Penggunaan Tas Belanja Ramah Lingkungan". Saya mohon bantuan Saudara/ Saudari untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner berikut. Atas partisipasi dan kesediaan Saudara/ Saudari, Saya ucapkan terima kasih.

Kuesioner:

Jenis Kelamin:

1. Pria
2. Wanita

Usia:

1. Kurang dari 20 Tahun
2. 20-30 Tahun
3. Lebih dari 30 Tahun

Pendapatan Per Bulan:

1. Kurang dari Rp 3.000.000
2. Rp 3.000.000-Rp 5.000.000
3. Lebih dari Rp 5.000.000

Apakah Anda pernah membeli tas belanja ramah lingkungan?

1. Ya
2. Tidak

Apakah Anda membawa tas belanja ramah lingkungan setiap kali Anda berbelanja?

1. Ya
2. Tidak

Harga tas belanja ramah lingkungan yang Anda beli:

1. Kurang dari Rp 20.000
2. Rp 20.000-Rp 50.000
3. Lebih dari Rp 50.000

Bagian II

Keterangan: STS= Sangat Tidak Setuju, TS= Tidak Setuju, N= Netral, S= Setuju, SS= Sangat Setuju

Sikap (S)	STS	TS	N	S	SS
Membeli tas belanja ramah lingkungan adalah hal bijak untuk melindungi lingkungan					
Membeli tas belanja ramah lingkungan adalah ide yang bagus					
Saya mendukung pembelian tas belanja ramah lingkungan					
Saya bersikap suportif terhadap pembelian tas belanja ramah lingkungan					
Norma Subjektif (NS)					
Orang-orang yang penting bagi Saya, mendukung Saya dalam membeli tas belanja ramah lingkungan					
Jika Saya membeli tas belanja ramah lingkungan, orang-orang yang penting bagi Saya juga akan membeli tas belanja ramah lingkungan					
Mereka yang Saya anggap berharga, menginginkan Saya untuk membeli tas belanja ramah lingkungan					
Kontrol Perilaku (KP)					
Saya memiliki waktu dan uang yang cukup untuk membeli tas belanja ramah lingkungan					
Saya tahu dimana tempat untuk membeli tas belanja ramah lingkungan					
Saya dapat memutuskan untuk membeli tas belanja ramah lingkungan atau tidak					
Saya memiliki banyak alternatif penjual untuk membeli tas belanja ramah lingkungan					
Kesadaran Harga (KH)					

Bagi Saya, harga adalah salah satu faktor dalam membeli tas belanja ramah lingkungan					
Harga adalah hal yang penting bagi Saya, dalam memutuskan untuk membeli tas belanja ramah lingkungan					
Saya biasanya mencoba untuk membeli tas belanja ramah lingkungan saat harga produk sedang murah					
Saya harus memperhatikan harga produk, saat Saya membeli tas belanja ramah lingkungan					
Efektivitas Konsumen (EK)					
Penting bagi konsumen untuk melindungi lingkungan					
Saya sering berpikir, bagaimana tas belanja ramah lingkungan dapat mempengaruhi lingkungan saat Saya membelinya					
Saya memberikan efek yang signifikan bagi lingkungan					
Kebiasaan tiap orang dapat membuat perbedaan yang signifikan bagi lingkungan, contohnya seperti membeli tas belanja ramah lingkungan					
Pengetahuan Produk (PP)					
Saya sangat familiar dengan tas belanja ramah lingkungan					
Saat Saya berbelanja, Saya sering melihat tas belanja ramah lingkungan di tempat perbelanjaan tersebut					
Saya biasa mempelajari tentang tas belanja ramah lingkungan melalui artikel atau berita					
Saya mengerti banyak tentang tas belanja ramah lingkungan					
Pemasaran Media Sosial (PMS)					
Saya menerima informasi melalui sosial media, bahwa tas belanja ramah lingkungan dapat berkontribusi pada kesehatan manusia dan melindungi lingkungan					
Mengekspresikan pendapat saya melalui media sosial, tentang tas belanja ramah lingkungan yang ingin Saya beli sangatlah mudah					
Menggunakan sosial media, untuk mencari informasi tentang tas belanja ramah lingkungan yang saya pikirkan adalah hal yang sangat modis					
Saya ingin berbagi informasi dari sosial media untuk teman-teman Saya, tentang tas belanja ramah lingkungan					
Niat Beli (NB)					
Saya berencana untuk membeli tas belanja ramah lingkungan kedepannya					
Saya ingin membeli tas belanja ramah					

lingkungan					
Mulai dari sekarang, Saya berencana untuk membeli tas belanja ramah lingkungan					
Saya mau membayar lebih untuk tas belanja ramah lingkungan					



LAMPIRAN II
DATA RESPONDEN



Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan per Bulan	Apakah Anda pernah membeli tas belanja ramah lingkungan?	Apakah Anda membawa tas belanja ramah lingkungan setiap kali Anda berbelanja?	Harga tas belanja ramah lingkungan yang Anda beli
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	Kurang dari 20 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000

	30 Tahun	5.000.000			50.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	20-30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	Kurang dari 20 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Lebih dari Rp 50.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari	Lebih dari Rp	Ya	Tidak	Rp 20.000-Rp

	30 Tahun	5.000.000			50.000
Pria	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Kurang dari 20 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Lebih dari Rp 50.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Pria	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari	Rp 3.000.000-	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp

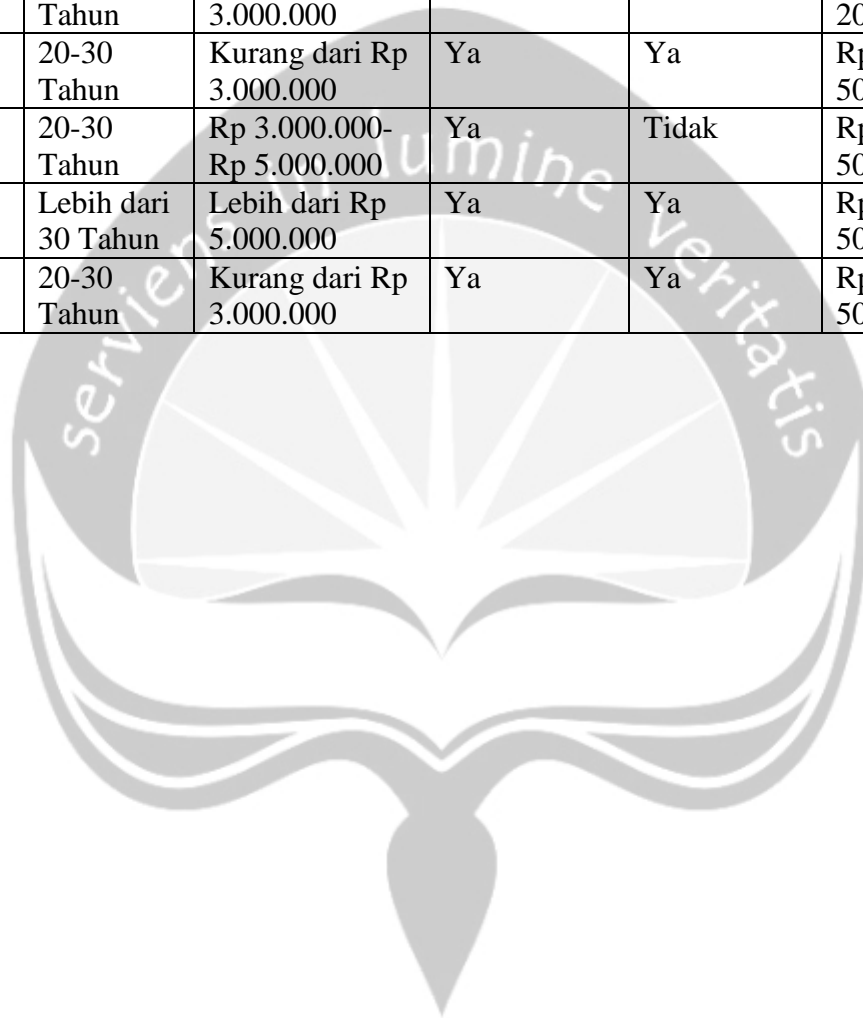
	30 Tahun	Rp 5.000.000			50.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	20-30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	20-30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	20-30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000

Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	Lebih dari	Lebih dari Rp	Ya	Ya	Kurang dari Rp

	30 Tahun	5.000.000			20.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Lebih dari Rp 50.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Pria	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Pria	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Kurang dari 20 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	20-30 Tahun	Rp 3.000.000- Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	20-30	Rp 3.000.000-	Ya	Ya	Kurang dari Rp

	Tahun	Rp 5.000.000			20.000
Pria	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	Kurang dari 20 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	Kurang dari 20 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Kurang dari 20 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	Kurang	Kurang dari Rp	Ya	Ya	Kurang dari Rp

	dari 20 Tahun	3.000.000			20.000
Wanita	Kurang dari 20 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Pria	Kurang dari 20 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Tidak	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Kurang dari Rp 20.000
Wanita	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Wanita	20-30 Tahun	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	Ya	Tidak	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	Lebih dari 30 Tahun	Lebih dari Rp 5.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000
Pria	20-30 Tahun	Kurang dari Rp 3.000.000	Ya	Ya	Rp 20.000-Rp 50.000



LAMPIRAN III
DATA KUESIONER



S1	S2	S3	S4	N S1	N S2	N S3	KP1	KP2	KP3	KP4	K H1	K H2	K H3	K H4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	3	2	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	3	5	5	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	2	3	3	2	2	3	2	5	3	1	5	5	3	1
5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	1	2	3
4	2	2	4	4	2	3	4	5	5	3	2	3	1	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4
3	3	3	3	3	1	1	3	4	4	3	3	2	2	3
5	5	4	4	3	2	3	5	4	3	5	2	2	1	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	4	4	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	1	1	2
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	2
5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	2	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	2	4	5	4
2	2	2	2	2	1	1	4	2	5	2	5	5	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4
4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	2	2	3	3	2	2	3	4	5	4	2	2	2	2
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	2	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5

5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	2	2
5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3
5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	1	1	1	1
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	1	5
2	2	2	2	2	1	1	4	2	5	2	5	5	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	3	2	3	3	4	4	3	5	5	2	4
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
5	5	5	4	3	3	1	4	3	4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	1	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	1	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	2	3
4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	1	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5

E K1	E K2	E K3	E K4	PP 1	PP 2	PP 3	PP 4	PM S1	PM S2	PM S3	PM S4	NB 1	NB 2	NB 3	NB 4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	5	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	4	5	5	4	2	3	4	3	3	3	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	3	3	5	4	2	2	4	2	1	2	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3
5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	3	5	2	2	3	4	5	4	3
5	4	3	4	3	5	3	2	4	3	5	4	4	4	4	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
5	5	3	5	5	5	1	4	5	5	2	2	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	2	4	5	5	2	2	3	2	2	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	1	1	5	5	1	3	5	5	2	1
5	4	4	5	5	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
5	2	3	2	4	5	3	3	4	4	3	1	2	2	2	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2
5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3
5	3	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3	2	3	3	3	3
5	3	5	5	4	5	2	2	4	3	5	2	3	3	3	2
5	4	3	4	3	5	3	2	4	3	5	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	2	4	4	3	4	2	3	2	4	2	2	2	2	3	3
5	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	2	4	3	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	2	3	5	5	5	4
5	5	5	2	4	5	2	3	5	5	2	2	3	3	3	2
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
5	4	4	5	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
5	3	5	3	3	5	1	1	2	5	5	1	3	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	3
5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	5	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	2
5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	4	5	3	3	4	3	3	1	2	2	2	2
4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	1	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5

5	5	5	3	5	1	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	3	5	1	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	3	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	2	3	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	2	3	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	4	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	3	5	4	5	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	4	3
5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
5	3	5	3	3	5	1	1	2	5	5	1	3	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	3	3	5	5	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	2	2	4	2	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5	5	2	5	5	5	1	2	3	1	3	2	1	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	2	4	4	3	2
5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3
5	4	4	4	4	5	3	2	2	3	5	3	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	3	3	2	4	1	3	3	3	2	2	3	3	3	1
5	3	4	5	5	5	2	3	4	4	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	3	3	3	5	4	3
5	4	2	2	3	4	2	3	5	5	3	3	1	2	2	3
5	5	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	3	2	2	3	5	3	4	4	4	2
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3

LAMPIRAN IV

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS



VALIDITAS

Sikap

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	14.00	3.345	.763	.588	.907
S2	14.09	2.705	.815	.689	.887
S3	14.08	2.772	.882	.779	.861
S4	14.15	2.901	.785	.641	.896

Norma Subjektif

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NS1	8.49	3.596	.698	.492	.901
NS2	8.77	2.612	.838	.715	.772
NS3	8.74	2.709	.808	.685	.801

Kontrol Perilaku

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	13.57	3.241	.519	.282	.678
KP2	13.51	3.093	.577	.358	.646
KP3	13.49	3.433	.443	.219	.718
KP4	13.78	2.606	.579	.384	.645

Kesadaran Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KH1	12.02	9.087	.799	.693	.820
KH2	12.05	9.161	.758	.658	.835
KH3	12.26	8.987	.703	.500	.859
KH4	12.14	9.583	.694	.497	.860

Efektivitas Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EK1	13.29	3.681	.345	.143	.639
EK2	13.73	2.256	.447	.204	.559
EK3	13.77	2.504	.446	.219	.549
EK4	13.66	2.472	.514	.280	.496

Pengetahuan Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	12.15	5.731	.486	.238	.677
PP2	12.20	5.949	.266	.140	.774
PP3	12.88	3.823	.598	.555	.593
PP4	12.97	3.683	.738	.597	.484

Pemasaran Media Sosial

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PMS1	12.22	6.524	.605	.408	.790
PMS2	12.46	6.074	.649	.427	.768
PMS3	12.43	5.954	.588	.383	.798
PMS4	12.60	5.142	.735	.543	.724

Niat Beli

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	12.72	6.284	.820	.794	.825
NB2	12.73	6.349	.839	.838	.820
NB3	12.77	6.270	.842	.756	.818
NB4	13.17	6.110	.569	.349	.942

RELIABILITAS

Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.917	4

Norma Subjektif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.884	3

Kontrol Perilaku

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.734	.735	4

Kesadaran Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.879	4

Efektivitas Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.638	.653	4

Pengetahuan Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.715	.712	4

Pemasaran Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.819	.820	4

Niat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.900	4

LAMPIRAN V

ANALISIS REGRESI



H1, H2, H3, H4

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KH, KP, S, NS ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: NB

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.496	.58031

a. Predictors: (Constant), KH, KP, S, NS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.132	4	14.533	43.156	.000 ^b
	Residual	56.238	167	.337		
	Total	114.370	171			

a. Dependent Variable: NB

b. Predictors: (Constant), KH, KP, S, NS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.445	.445		-.999	.319
	S	.386	.119	.266	3.253	.001
	NS	.287	.083	.294	3.439	.001
	KP	.377	.104	.259	3.635	.000
	KH	-.008	.046	-.010	-.183	.855

a. Dependent Variable: NB

H6, H8

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EK, PP ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: S

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 ^a	.373	.366	.44803

a. Predictors: (Constant), EK, PP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.211	2	10.106	50.345	.000 ^b
	Residual	33.923	169	.201		
	Total	54.135	171			

a. Dependent Variable: S

b. Predictors: (Constant), EK, PP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.742	.302		5.769	.000
	PP	.179	.062	.222	2.862	.005
	EK	.486	.084	.449	5.799	.000

a. Dependent Variable: S

H7, H9

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EK, PP ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: NB

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.480	.58969

a. Predictors: (Constant), EK, PP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.603	2	27.801	79.949	.000 ^b
	Residual	58.768	169	.348		
	Total	114.370	171			

a. Dependent Variable: NB

b. Predictors: (Constant), EK, PP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.515	.398		-1.295	.197
	PP	.376	.082	.320	4.572	.000
	EK	.711	.110	.452	6.451	.000

a. Dependent Variable: NB

H5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KP ^b		Enter

a. Dependent Variable: KH

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.188 ^a	.035	.030	.97659

a. Predictors: (Constant), KP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.913	1	5.913	6.200	.014 ^b
	Residual	162.134	170	.954		
	Total	168.048	171			

a. Dependent Variable: KH

b. Predictors: (Constant), KP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.540	.607		4.188	.000
	KP	.331	.133	.188	2.490	.014

a. Dependent Variable: KH

H10

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PMS ^b		Enter

a. Dependent Variable: NS

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.304	.69873

a. Predictors: (Constant), PMS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.001	1	37.001	75.786	.000 ^b
	Residual	82.999	170	.488		
	Total	120.000	171			

a. Dependent Variable: NS

b. Predictors: (Constant), PMS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.887	.286		6.600	.000
	PMS	.590	.068	.555	8.706	.000

a. Dependent Variable: NS

H11

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PMS ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KH

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.150	.145	.91664

a. Predictors: (Constant), PMS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.209	1	25.209	30.003	.000 ^b
	Residual	142.838	170	.840		
	Total	168.048	171			

a. Dependent Variable: KH

b. Predictors: (Constant), PMS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.020	.375		5.386	.000
	PMS	.487	.089	.387	5.477	.000

a. Dependent Variable: KH

H12

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PMS ^b		Enter

a. Dependent Variable: EK

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.424	.39459

a. Predictors: (Constant), PMS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.785	1	19.785	127.066	.000 ^b
	Residual	26.470	170	.156		
	Total	46.254	171			

a. Dependent Variable: EK

b. Predictors: (Constant), PMS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.749	.161		17.024	.000
	PMS	.432	.038	.654	11.272	.000

a. Dependent Variable: EK

H13

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PMS ^b		Enter

a. Dependent Variable: PP

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.409	.53617

a. Predictors: (Constant), PMS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.359	1	34.359	119.518	.000 ^b
	Residual	48.872	170	.287		
	Total	83.231	171			

a. Dependent Variable: PP

b. Predictors: (Constant), PMS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.826	.219		8.322	.000
	PMS	.569	.052	.643	10.932	.000

a. Dependent Variable: PP