



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #IMPACTBYTHEBODYSHOP DI INSTAGRAM
TERHADAP *GREEN CONSUMER BEHAVIOR*
(SURVEY PADA PENGIKUT AKUN @THEBODYSHOPINDO.IMPACT)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar Sarjana S1 Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom)**

RAIHANAH ALIFAH RAMADHANI

(183112351640574)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

2024



NASIONAL UNIVERSITY

***THE EFFECT OF THE #IMPACTBYTHEBODYSHOP CAMPAIGN MESSAGE ON
INSTAGRAM ON GREEN CONSUMER BEHAVIOR***

(SURVEY ON ACCOUNT FOLLOWERS @THEBODYSHOPINDO.IMPACT)

THESIS

Submitted as one to obtain a Bachelor's degree in Communication Science

(S.I.Kom)

RAIHANAH ALIFAH RAMADHANI

(183112351640574)

***FACULTY OF POLITICAL AND SOCIAL SCIENCE DEPARTEMENT SCIENCE OF
COMMUNICATION***

2024



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Raihanah Alifah Ramadhani
NPM : 183112351640574
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentras : *Public Relations*
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye #ImpactByTheBodyShop di Instagram
Terhadap *Green Costumer Behavior*
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan
Jakarta, 4 Maret 2024

Dosen Pembimbing,

Yayu Sriwartini, S.Sos., M. Si.

Dekan

Dr. Erna Ernawati Chotim, M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : **Raihanah Alifah Ramadhani**
NPM : 183112351640574
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye *#IMPACTTHEBODYSHOP*
Terhadap *Green Consumer Behavior* Di Instagram (Survey
Pada Pengikut Akun @Thebodyshopindo.impact)
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

**Disetujui untuk diujikan
Jakarta, 2023**

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Yuyu Sriwartini, S.Sos., M. Si.

Drs. Adi Prakosa, M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manis No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 223/D/X/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Raihanah Alifah Ramadhani
Nomor Pokok : 183112351640574
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Selasa, 4 Maret 2023
Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si
N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;



FORMULIR 4
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Raihanah Alifah Ramadhani
Nomor Induk Mahasiswa : 183112351640574
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Public Relations
Judul Skripsi : PENGARUH PESAN KAMPANYE
#IMPACTBYTHEBODYSHOP DI INSTAGRAM TERHADAP GREEN CONSUMER BEHAVIOR
(Survey pada pengikut akun @thebodyshopindo.impact)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 24 Februari 2024, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 1 Maret 2024

Ketua Sidang : Drs. Didi Setiabudi, M.Si.

Penguji I : Drs. Adi Prakosa, M.Si.

Penguji II : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Raihanah Alifah Ramadhani
NPM : 183112351640574
Fakultas/Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Sidang : Sabtu 24 Februari 2024

JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

**PENGARUH PESAN KAMPANYE #IMPACTBYTHEBODYSHOP DI INSTAGRAM
TERHADAP GREEN CONSUMER BEHAVIOR**

(Survey pada pengikut akun @thebodyshopindo.impact)

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

**THE EFFECT OF THE #IMPACTBYTHEBODYSHOP CAMPAIGN MESSAGE ON
INSTAGRAM ON GREEN CONSUMER BEHAVIOR**

(Survey on account followers @thebodyshopindo.impact)

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL :	TGL :	TGL : 1 Maret 2024
		



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : Raihanah Alifah Ramadhani
NPM : 183112351640574
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Pesan Kampanye #IMPACTTHEBODYSHOP Terhadap Green Consumer Behavior Di Instagram (Survey Pada Pengikut Akun @Thebodyshopindo.impact)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk Gelar atau Ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,


10000
METERAI TEMPEL
DEC78AKX839352009

Raihanah Alifah Ramadhani



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRAK

Nama : Raihanah Alifah Ramadhani
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Pesan Kampanye #IMPACTTHEBODYSHOP Terhadap Green Consumer Behavior Di Instagram (Survey Pada Pengikut Akun @Thebodyshopindo.impact)

Kata Kunci Pesan Kampanye, Green Consumer Behavior	<p>Minimnya pengetahuan pelanggan yang berkaitan dengan dampak kegiatan pemasaran yang ramah akan lingkungan masih minim serta tingka laku pelanggan yang masih rendah di negara Indonesia. Oleh karena itu <i>The Body Shop</i> Indonesia, <i>beauty brand</i> yang mengimplementasikan teori <i>sustainable</i> (berkelanjutan) menciptakan kampanye yang berjudul <i>#ImpactByTheBodyShop</i> menggunakan instagram @thebodyshopindo.impact tujuannya adalah supaya dapat menganjurkan remaja di negara Indonesia untuk melakukan upaya menanggulangi adanya iklim yang berubah. Pada kegiatan kampanye tersebut, <i>The Body Shop</i> Indonesia mengikutsertakan remaja menjadi peran utama untuk menciptakan perubahan supaya bisa melakukan pencegahan iklim. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode survey. Sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Yamane sebanyak 99 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik <i>Simple Random Sampling</i>. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu berdasarkan hasil dari perhitungan uji korelasi, pesan kampanye memiliki hubungan dengan green konsumen behavior karena nilai rhitung (0,341) > nilai rtabel (0,116), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian, nilai korelasi sebesar 0,341 menandakan bahwa hubungan antarvariabel kuat, positif, dan linear dan Pesan kampanye juga memiliki hubungan yang signifikan dengan green konsumen behavior yang dapat dilihat berdasarkan hasil dari nilai sig. hitung (0,001) > sig. riset (0,1). Selanjutnya, terbukti bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye terhadap green consumer behavior yang dapat dilihat dari hasil Uji R Square di mana sebesar 11,6% green konsumen behavior dipengaruhi oleh pesan kampanye dan 88,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.</p>
Pembimbing	Yayu Sriwartini, S.Sos., M. Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRACT

Name : Raihanah Alifah Ramadhani
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title : The Influence of the #IMPACTTHEBODYSHOP Campaign Message on Green Consumer Behavior on Instagram (Survey of Account Followers @Thebodyshopindo.impact)

Key Words <i>Campaign Message, Green Consumer Behavior</i>	The lack of customer knowledge related to the impact of environmentally friendly marketing activities is still minimal and the level of customer behavior is still low in Indonesia. Therefore The Body Shop Indonesia, a beauty brand that implements sustainable theory, created a campaign entitled #ImpactByTheBodyShop using Instagram @thebodyshopindo.impact. The aim is to encourage young people in Indonesia to make efforts to tackle a changing climate. In this campaign activity, The Body Shop Indonesia engages youth to play a major role in creating change so they can carry out climate prevention. The research method used in this research is quantitative research. This study was prepared using a survey method. Samples taken using the Yamane formula were 99 people. The sampling technique used is the Simple Random Sampling technique. The results obtained in this study are based on the results of correlation test calculations, campaign messages have a relationship with green consumer behavior because the value of r_{count} (0.341) > r_{table} value (0.116), so that H_0 is rejected and H_a is accepted. Then, the correlation value of 0.341 indicates that the relationship between variables is strong, positive, and linear and campaign messages also have a significant relationship with green consumer behavior which can be seen based on the results of the sig value. $count(0.001) > sig.$ research (0.1). Furthermore, it is proven that there is an influence between campaign messages on green consumer behavior which can be seen from the results of the R Square test where 11.6% of green consumer behavior is influenced by campaign messages and the other 88.4% is influenced by other variables or factors not examined. .
Supervisor	Yayu Sriwartini, S.Sos., M. Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah, dan karunianya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “PENGARUH PESAN KAMPANYE #IMPACTBYTHEBODYSHOP DI INSTAGRAM TERHADAP GREEN CONSUMER BEHAVIOR (SURVEY PADA PENGIKUT AKUN @THEBODYSHOPINDO.IMPACT)”. Skripsi ini dibuat sebagai bentuk tanggung jawab dari mahasiswa untuk dapat menyelesaikan studinya di Universitas Nasional. Dalam penyusunan skripsi ini, tentu tak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak yang terkait itu di antaranya sebagai berikut:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawwi Putera, M.A selaku Rektor Universitas Nasional beserta jajarannya.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Nasional beserta jajarannya.
3. Ibu Djudjur Luciana Radjagukguk, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional dan Bapak Nursatyo, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional beserta jajarannya.
4. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos., M. Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi.
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman dan praktik mengenai dunia komunikasi yang sebelum penulis tidak ketahui.

6. Kepada Bapak dan Ibu dosen selaku penguji siding.
7. Khususnya kepada keluarga saya tercinta, Umi, Abi dan kedua adik saya yang selalu memberikan saya semangat di setiap kegiatan pembuatan skripsi ini.
8. Kepada diri saya sendiri yang selalu memotivasi diri dalam mengerjakan proses skripsi ini sampai selesai.
9. Kepada Bunga, Nabila dan Agustina selaku teman yang telah memberikan support dalam pembuatan skripsi ini.



Jakarta, 24 Agustus 2023

Raihanah Alifah

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Novelty.....	15
2.3 Teori <i>AISAS Model Campaign</i>	15
2.4 Kampanye	18
2.5 Hipotesis	19
2.6 Kampanye <i>The Body Shop</i>	20
2.7 Pesan Kampanye	21
2.8 <i>Green consumers behavior</i>	23
2.9 Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Pendekatan Penelitian dan Taraf Signifikansi	30
3.2 Metode dan Sifat Penelitian	31
3.3 Data Penelitian, Jenis data dan teknik pengambilan data	31
3.4 Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.5 Operasional Konsep.....	34
3.6 Teknik Pengambilan Data.....	35
3.7 Uji Validitas & Uji Reliabilitas Instrumen Riset	36
3.7.1 Uji Validitas	36
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.8 Teknik Analisis Data	41

3.8.1 Uji Normalitas	42
3.8.2 Uji Linearitas	42
3.8.3 Uji Heterokedastisitas	42
3.8.4 Persamaan Regresi.....	43
3.8.5 Koefisien Determinasi (R Square).....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Profil Responden.....	46
4.2 Analisis Deskriptif	49
4.3 Hasil Penelitian	93
4.4 Pembahasan	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	116



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.1.1.2 Distribusi Frekuensi Usia	50
Tabel 4.1.1.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.1.1.4 Distribusi Frekuensi Pekerjaan	51
Tabel 4.2.1.1.1 Gambaran Umum Dimensi Kredibilitas Responden.....	54
Tabel 4.2.1.1.2 Gambaran Dimensi Kredibilitas Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2.1.1.3 Gambaran Dimensi Kredibilitas Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2.1.1.4 Gambaran Dimensi Kredibilitas Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 4.2.1.1.5 Gambaran Dimensi Kredibilitas Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.2.1.1.6 Gambaran Umum Dimensi Konteks Responden.....	58
Tabel 4.2.1.1.7 Gambaran Dimensi Konteks Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2.1.1.8 Gambaran Dimensi Konteks Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2.1.1.9 Gambaran Dimensi Konteks Berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel 4.2.1.1.10 Gambaran Dimensi Konteks Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.2.1.1.11 Gambaran Umum Dimensi <i>Content</i> Responden.....	63
Tabel 4.2.1.1.12 Gambaran Dimensi <i>Content</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2.1.1.13 Gambaran Dimensi <i>Content</i> Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.2.1.1.14 Gambaran Dimensi <i>Content</i> Berdasarkan Pendidikan.....	65
Tabel 4.2.1.1.15 Gambaran Dimensi <i>Content</i> Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4.2.1.1.16 Gambaran Umum Dimensi <i>Clarity</i> Responden	68
Tabel 4.2.1.1.17 Gambaran Dimensi <i>Clarity</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2.1.1.18 Gambaran Dimensi <i>Content</i> Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.2.1.1.19 Gambaran Dimensi <i>Clarity</i> Berdasarkan Pendidikan	69
Tabel 4.2.1.1.20 Gambaran Dimensi <i>Clarity</i> Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 4.2.1.1.21 Gambaran Umum Dimensi <i>Continuity</i> Responden.....	72
Tabel 4.2.1.1.22 Gambaran Dimensi <i>Continuity</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2.1.1.23 Gambaran Dimensi <i>Continuity</i> Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.2.1.1.24 Gambaran Dimensi <i>Continuity</i> Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel 4.2.1.1.25 Gambaran Dimensi <i>Continuity</i> Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4.2.1.1.26 Gambaran Umum Dimensi <i>Channel</i> Responden.....	77
Tabel 4.2.1.1.27 Gambaran Dimensi <i>Channel</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2.1.1.28 Gambaran Dimensi <i>Channel</i> Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.2.1.1.29 Gambaran Dimensi <i>Channel</i> Berdasarkan Pendidikan.....	78
Tabel 4.2.1.1.30 Gambaran Dimensi <i>Channel</i> Berdasarkan Pekerjaan	79
Tabel 4.2.1.1.31 Gambaran Umum Dimensi <i>Capability of audience</i> Responden	81
Tabel 4.2.1.1.32 Gambaran Dimensi <i>Capability of audience</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2.1.1.33 Gambaran Dimensi <i>Capability of audience</i> Berdasarkan Usia	82
Tabel 4.2.1.1.34 Gambaran Dimensi <i>Capability of audience</i> Berdasarkan Pendidikan.....	83
Tabel 4.2.1.1.35 Gambaran Dimensi <i>capability of audience</i> Berdasarkan Pekerjaan	83
Tabel 4.2.2.1.1 Gambaran Umum Dimensi <i>Reduce</i> Responden.....	86
Tabel 4.2.2.1.2 Gambaran Dimensi <i>Reduce</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 4.2.2.1.3 Gambaran Dimensi <i>Reduce</i> Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4.2.2.1.4 Gambaran Dimensi <i>Reduce</i> Berdasarkan Pendidikan.....	87

Tabel 4.2.2.1.5 Gambaran Dimensi <i>Reduce</i> Berdasarkan Pekerjaan.....	88
Tabel 4.2.2.1.6 Gambaran Umum Dimensi <i>Reuse</i> Responden	90
Tabel 4.2.2.1.7 Gambaran Dimensi <i>Reuse</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	90
Tabel 4.2.2.1.8 Gambaran Dimensi <i>Reuse</i> Berdasarkan Usia	91
Tabel 4.2.2.1.9 Gambaran Dimensi <i>Reuse</i> Berdasarkan Pendidikan	92
Tabel 4.2.2.1.10 Gambaran Dimensi <i>Reuse</i> Berdasarkan Pekerjaan.....	92
Tabel 4.2.2.1.11 Gambaran Umum Dimensi <i>Recycle</i> Responden.....	94
Tabel 4.2.2.1.12 Gambaran Dimensi <i>Recycle</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	95
Tabel 4.2.2.1.13 Gambaran Dimensi <i>Recycle</i> Berdasarkan Usia.....	95
Tabel 4.2.2.1.14 Gambaran Dimensi <i>Recycle</i> Berdasarkan Pendidikan.....	96
Tabel 4.2.2.1.15 Gambaran Dimensi <i>Recycle</i> Berdasarkan Pekerjaan	97
Tabel 4.3.1 Hasil Uji Normalitas	98
Tabel 4.3.2 Hasil Uji Linieritas	99
Tabel 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	100
Tabel 4.3.4 Hasil Uji Persamaan Regresi	100
Tabel 4.3.5 Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	101
Tabel 4.3.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	103

