

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN INVESTASI SAMPAH DENGAN PEMAHAMAN  
LINGKUNGAN DAN PERSEPSI SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Kasus Pada Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said  
Surakarta)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Untuk  
Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**



**Oleh :**

**SALSABILA PUTRI KUSUMA**  
**NIM. 19.52.11.126**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN INVESTASI SAMPAH DENGAN PEMAHAMAN  
LINGKUNGAN DAN PERSEPSI SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus Pada Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said  
Surakarta)**

### SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu  
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :



**SALSABILA PUTRI KUSUMA**  
**NIM. 19.52.11.126**

Sukoharjo, 9 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



**Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D**  
**NIP. 19781118 200501 2 00**

## SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SALSABILA PUTRI KUSUMA  
NIM : 19521126  
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI SAMPAH DENGAN PEMAHAMAN LINGKUNGAN DAN PERSEPSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta)".

Dengan ini menyatakan bahwa penulis benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari masyarakat kampus yang meliputi seluruh civitas akademika, mahasiswa serta karyawan/staff non-edukasi dari seluruh fakultas strata-I UIN Raden Mas Said Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, penulis bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 11 Maret 2023



Penulis

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SALSABILA PUTRI KUSUMA  
NIM : 19 5211 126  
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
Fakultas : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI SAMPAH DENGAN PEMAHAMAN LINGKUNGAN DAN PERSEPSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta)".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 11 Maret 2023

  
Salsabila Putri Kusuma

## NOTA DINAS

Septin Puji Astuti, S.Si., M.T. Ph.D  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

## NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Salsabila Putri Kusuma

Kepada Yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Salsabila Putri Kusuma NIM. 195211126 yang berjudul

“Pengaruh Strategi Pemasaran Sosial Terhadap Keputusan Investasi Sampah Dengan Pemahaman Lingkungan Dan Persepsi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Bank Sampah Pijar Semesta Uin Raden Mas Said Surakarta)”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 9 Maret 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Septin Puji Astuti, S.Si., M.T. Ph.D  
NIP. 19781118 200501 2 00



**PENGESAHAN**

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN  
INVESTASI SAMPAH DENGAN PEMAHAMAN LINGKUNGAN DAN  
PERSEPSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Kasus pada Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas  
Said Surakarta)**

Oleh :

**SALSABILA PUTRI KUSUMA**  
**NIM. 19.52.11.126**

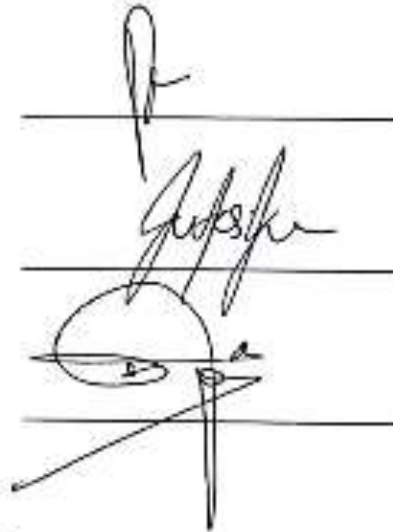
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
pada hari Rabu tanggal 5 April 2023 M / 14 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Purwono, M. Si  
NIP. 19860204 201801 1 002


Penguji II  
Moh. Rifqi Khairul Umam, S. E, M. M  
NIP. 19890102 201403 1 002

Penguji III  
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M. M, Ph. D  
NIP. 19561011 198303 1 002



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M. Si.  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

“Semua ikatan/hubungan yang kita dapatkan di dunia ini bisa kita jadikan pelajaran.” – Koro Sensei, *Assasination Classroom*

“Sebagai manusia, jadilah profesional yang totalitas. Pahami situasinya dan menangkan tantangannya.”

## **PERSEMBAHAN**

Teruntuk Mama, terimakasih untuk restu dan doa-mu yang membuatku lancar dalam berjuang di bangku perkuliahan ini. Papa, tanpa nasihat dan pengalaman hidupmu sampai saat ini aku tidak memiliki rencana apa yang aku inginkan dalam memperjuangkan masa depanku. Dan teruntuk kakak tercinta, tanpa teguranmu aku masihlah anak manja. Terimakasih telah bersama-sama membuatku menjadi pribadi mandiri dan tangguh. Tugas akhir ini akan menjadi lambang seberapa diriku berjuang untuk menuangkan seluruh hasil didikan kalian padaku. Tetaplah sehat selalu dan awasi diriku yang masih muda ini.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI SAMPAH DENGAN PEMAHAMAN LINGKUNGAN DAN PERSEPSI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, SE, MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Ika Yoga, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Septin Puji Astuti, S.Si., M.T. Ph.D selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Purwono, M. Si selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan banyak pengalaman dan ilmu sebagai Asisten Dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian.
8. Ika Feni Setiyaningrum, M.Sc selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi banyak dukungan, ilmu dan sudut pandang baru mengenai isu lingkungan yang diangkat penulis dalam penelitian ini.
9. Seluruh pengurus dan relawan Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan izin serta membantu penulis dalam melakukan penelitian dalam skripsi ini.
10. Orang tua tercinta yang selalu berdoa dan memberi banyak nasihat, serta motivasi.
11. Anisa Maulidya Kusuma selaku kakak yang selalu mendukung perkembangan penulis dalam berjuang di bangku perkuliahan.

12. Abdul Jalil Firdaus dan Afifah Dwi Ariyani selaku teman seperjuangan skripsi yang selalu memberi dukungan dikala lelah berjuang.
  13. Aktor Wang Yibo dan Idol Lee Daehwi selaku motivator hidup yang selalu menginspirasi penulis agar selalu berjuang dan tak kenal menyerah.
- Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 5 April 2023

Penulis

## **ABSTRACT**

*The lack of people from UIN Raden Mas Said who choose to become customers of the waste bank has caused the decision of the people of UIN Raden Mas Said to invest with waste is still relatively low, so there is a need for proper marketing management to be able to increase the number of customers investing with waste. With a population covering the entire campus community, the sample used in this study is probability sampling with offline and online data collection techniques. Data analysis was performed using a structural equation model based on partial least squares (PLS) using Smart PLS 3.0 software. After testing the analysis of the external model (Outer Model) and Model Fit, the failed data was not found. The results showed that the direct effect of understanding the environment on investment decisions was 11.9% and the lowest was 2.6% from the direct influence of WOM on investment decisions with waste. So that the Pijar Semesta Waste Bank can focus on promotion by raising the topic of environmental education, especially waste and the introduction of the work program and vision and mission of the Waste Bank in the campus environment. The use of persuasive communication is needed to be able to increase the customers of the Pijar Semesta Waste Bank. It is hoped that the results of this research can serve as a guideline for several parties to further develop the Pijar Semesta Waste Bank and participate in helping to implement a better green campus at UIN Raden Mas Said Surakarta with a focus on increasing the promotion of work programs and the benefits of having a Waste Bank on campus through Word of Mouth and Periodic socialization. Regarding the use of social media to educate environmental issues in the campus community and their relation to the green campus of UIN Raden Mas Said Surakarta.*

*Keywords : Waste Bank, Waste Investment, Environmental Knowledge, Social Marketing, Perception.*

## ABSTRAK

Minimnya masyarakat UIN Raden Mas Said yang memilih untuk menjadi nasabah bank sampah menyebabkan keputusan masyarakat UIN Raden Mas Said untuk berinvestasi dengan sampah masih terbilang rendah sehingga perlu adanya manajemen pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah yang berinvestasi dengan sampah. Dengan populasi mencakup seluruh masyarakat kampus, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik pengumpulan data secara *offline* dan *online*. Analisis data dilakukan dengan model persamaan struktural berbasis *partial least square* (PLS) menggunakan *software* Smart PLS 3.0. Setelah menguji analisis model eksternal (*Outer Model*) dan Model Fit, tidak ditemukan adanya data yang gagal. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh paling besar ada pada pengaruh langsung pemahaman lingkungan terhadap keputusan investasi sebesar 11,9% dan paling rendah sebesar 2,6% dari pengaruh langsung WOM terhadap keputusan investasi dengan sampah. Sehingga Bank Sampah Pijar Semesta dapat berfokus pada promosi dengan mengangkat topik edukasi lingkungan khususnya sampah dan pengenalan program kerja dan visi misi Bank Sampah di lingkungan kampus. Penggunaan komunikasi persuasif diperlukan untuk dapat meningkatkan nasabah Bank Sampah Pijar Semesta. Diharap hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman beberapa pihak untuk lebih mengembangkan Bank Sampah Pijar Semesta dan turut serta membantu terlaksananya *green campus* UIN Raden Mas Said Surakarta yang lebih baik lagi dengan fokus meningkatkan promosi program kerja dan manfaat adanya Bank Sampah di lingkungan kampus melalui *Word of Mouth* dan Sosialisasi mengenai secara berkala serta penggunaan sosial media untuk edukasi masyarakat kampus mengenai isu lingkungan dan keterkaitannya dengan *green campus* UIN Raden Mas Said Surakarta.

*Kata kunci* : *Bank Sampah, Investasi Sampah, Pemahaman Lingkungan, Pemasaran Sosial, Persepsi.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	16
1.5 Batasan Masalah .....	16
1.6 Jadwal Penelitian .....	18

1.7	Manfaat Penelitian .....	19
1.8	Sistematika Penulisan .....	20
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>		<b>22</b>
2.1	Landasan Teori .....	22
2.1.1	Pemasaran Sosial.....	22
2.1.2	Komunikasi .....	27
2.1.3	<i>Word Of Mouth (WOM)</i> .....	29
2.1.4	<i>Social Media Marketing</i> .....	29
2.1.5	Sosialisasi.....	30
2.1.6	Persepsi Konsumen .....	30
2.1.7	Pemahaman Lingkungan.....	32
2.1.8	Pengambilan Keputusan Investasi.....	32
2.1.9	Bank Sampah .....	33
2.2	Penelitian yang Relevan.....	34
2.3	Kerangka Penelitian .....	35
2.4	Pengembangan Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>49</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	49
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	49
3.3	Populasi dan Sampel.....	49
1.	Populasi.....	49
2.	Sampel.....	50
3.4	Tehnik Pengambilan Sampel .....	50



3.5	Variabel Penelitian.....	52
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	52
3.7	Analisis Data.....	57
3.7.1	Analisis Model Eksternal ( <i>Outer Model</i> ).....	58
3.7.2	Analisis <i>Inner Model</i> .....	61
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	63
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>64</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	64
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	65
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	74
4.2.1	Analisis Outer Model atau Uji Measurement.....	74
4.2.2	Evaluasi <i>Inner Model</i> atau Uji Struktur .....	86
4.3	Pembahasan Hasil Analisis (Pembuktian Hipotesis).....	107
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>125</b>
5.1	Kesimpulan .....	125
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	129
5.3	Saran .....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>132</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>137</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Jadwal Rencana Penelitian .....	18
Tabel III. 1 Indikator Penelitian .....	54
Tabel III. 2 Parameter <i>Convergent Validity</i> .....	59
Tabel III. 3 Parameter <i>Discriminant Validity</i> .....	60
Tabel III. 4 Parameter Reliabilitas .....	60
Tabel III. 5 Parameter <i>Inner Model</i> .....	62
Tabel IV. 1 Jumlah Responden Kuesioner Daring dan Luring .....	66
Tabel IV. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Alamat Domisili .....	67
Tabel IV. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Usia.....	69
Tabel IV. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	71
Tabel IV. 5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Pekerjaan .....	71
Tabel IV. 6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Pendapatan .....	72
Tabel IV. 7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Status .....	73
Tabel IV. 8 <i>Convergent Validity</i> dengan <i>outer loading</i> .....	76
Tabel IV. 9 <i>Convergent Validity</i> dengan Konstruk Validitas dan Reliabilitas .....	77
Tabel IV. 10 <i>Discriminant Validity</i> berdasarkan <i>cross loading</i> .....	79
Tabel IV. 11 Kriteria <i>Fornell-Larcker</i> .....	80
Tabel IV. 12 Koefisien Jalur (Nilai Korelasi antar Variabel) .....	81
Tabel IV. 13 <i>Composite Reliability</i> .....	82
Tabel IV. 14 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	82
Tabel IV. 15 <i>Collinearity Statistik (Outer VIF)</i> .....	84
Tabel IV. 16 <i>R-Square</i> .....	87

Tabel IV. 17 <i>F Square</i> .....	88
Tabel IV. 18 <i>Path Coefficients</i> .....	90
Tabel IV. 19 Efek Pengaruh Tidak Langsung Spesifik.....	92
Tabel IV. 20 Model Fit.....	105
Tabel IV. 21 <i>Root Mean Square Theta</i> .....	105
Tabel IV. 22 <i>Q Square</i> .....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Timbulan Sampah Harian (Ton) Per Provinsi Di Indonesia .....	2
Gambar I. 2 Timbulan Sampah Tahunan (Ton) Per Provinsi Di Indonesia.....	3
Gambar I. 3 Pelaksanaan <i>Launching</i> Ditandai Dengan Memasukkan Sampah Ke Keranjang .....	13
Gambar I. 4 Foto Bersama Rektorat Dan Jajarannya.....	13
Gambar II. 1 Bauran Pemasaran Sosial 7P Menurut Kotler .....	24
Gambar II. 2 Model Komunikasi Sederhana.....	27
Gambar II. 3 Proses Komunikasi Menurut Schiffman Dan Kanuk .....	28
Gambar II. 4 Kerangka Penelitian Uji Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	36
Gambar II. 5 Kerangka Penelitian Uji Pengaruh Tak Lansung .....	37
Gambar IV. 1 Skema Model Penelitian .....	74
Gambar IV. 2 <i>Path Coefficient Inner Model</i> .....	86
Gambar IV. 3 Grafik <i>blindfolding</i> .....	106

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	137
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner .....	143
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian Fakultas .....	195
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Rektorat.....	196
Lampiran 5 Plagiasi Turnitin .....	198
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup.....	206

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan iklim tidak menentu dewasa ini adalah sebuah hal yang harus diperhatikan karena sangat mempengaruhi kehidupan di sekitarnya. Hal yang paling dirasakan akhir-akhir ini adalah munculnya cuaca ekstrem. Seperti yang dijelaskan oleh kepala Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG), Dwikorita Karnawati dalam warta AntaraKL “BMKG: Alasan hujan lebat terjadi di musim kemarau indikasi dampak perubahan iklim” bahwa fenomena cuaca ekstrem di sepanjang tahun 2022 terjadi sebagai salah satu indikasi dampak perubahan iklim dari musim kemarau menuju musim hujan (Ramadhan, 2022).

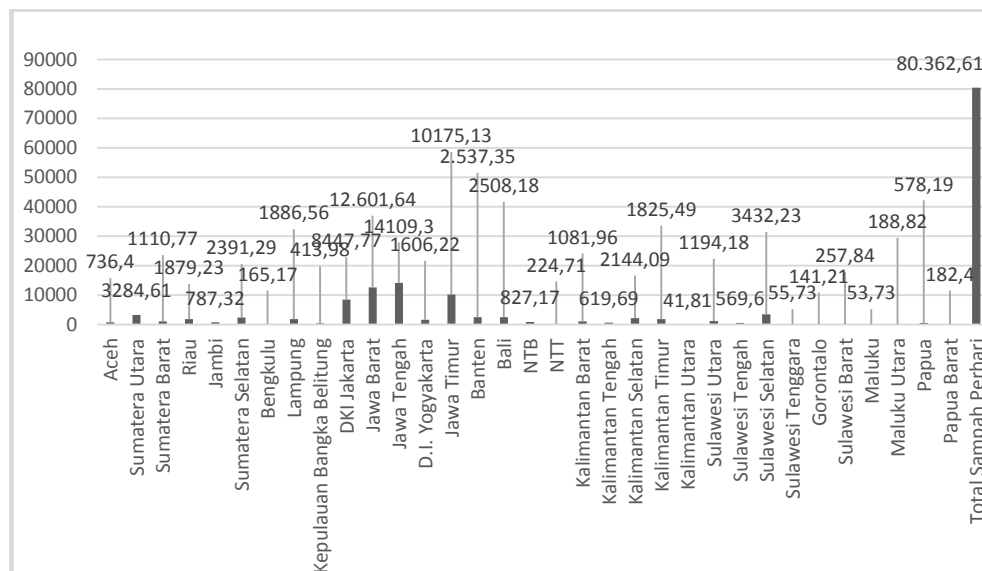
Menurut Kepala Stasiun Meteorologi Ahmad Yani Semarang, Bapak Sutikno, menjelaskan dalam keterangan tertulis bahwa berdasarkan hasil analisis dinamika atmosfer yang telah dilakukan, meningkatnya kemampuan pertumbuhan awan hujan dengan intensitas sedang-lebat yang dapat disertai kilat atau petir dan angin kencang di beberapa wilayah Jawa Tengah disebabkan oleh adanya anomali suhu laut di Samudera Hindia selatan Jawa dan Laut Jawa (Iman, 2022). Peningkatan anomali suhu laut ini juga berdampak pada prakiraan cuaca yang tidak menentu sehingga berdampak pada munculnya cuaca ekstrem (DLH Buleleng, 2019).

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) anomali suhu sendiri dapat disebabkan oleh pemanasan global yang tidak terkendali (Menlhk, 2022). Terdapat banyak faktor penyebab pemanasan global, namun salah



satunya yang paling sering disepelekan adalah sampah. Sampah menduduki peringkat empat sebagai produsen emisi masyarakat yang memicu kerusakan lingkungan (Santoso, 2020). Dimana hal ini terjadi dikarenakan timbulan sampah mengandung gas metana ( $\text{CH}_4$ ) yang berpotensi menimbulkan emisi gas rumah kaca dan pemanasan global (Syahriyah & Zahid, 2022).

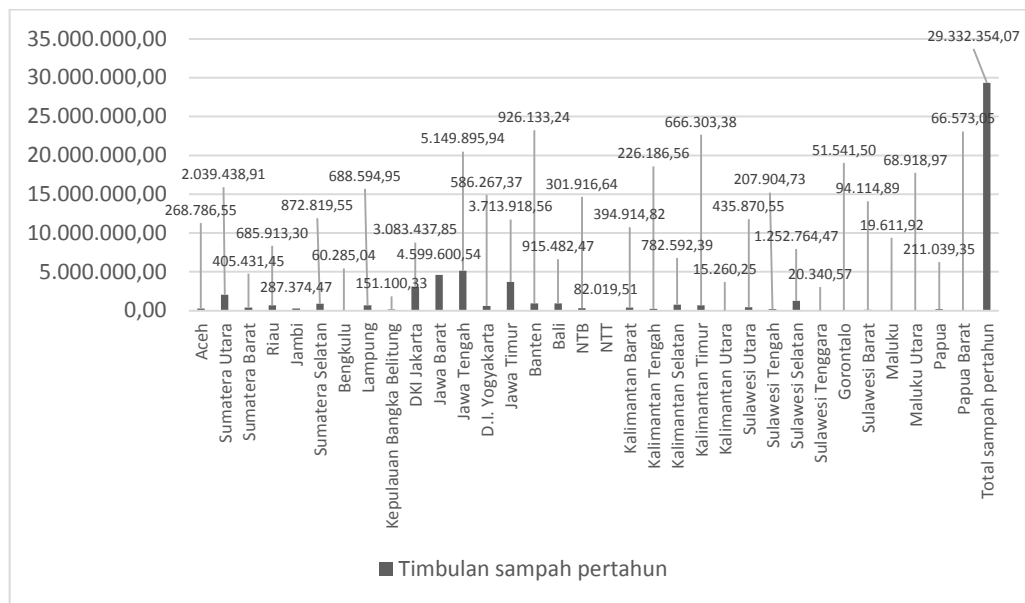
Menurut data terakhir dalam Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menunjukkan jumlah sampah yang berhasil terekam sebagai berikut (KLHK, 2022),



**Gambar I. 1**

**Timbulan Sampah Harian (Ton) Per Provinsi Di Indonesia**

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2021



**Gambar I. 2**

**Timbulan Sampah Tahunan (Ton) Per Provinsi Di Indonesia**

Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, 2021

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa ada kurang lebih 80.362,61 ton sampah yang berhasil terdata perharinya dari 33 provinsi di Indonesia, dan sebesar 29.332.354,07 ton sampah pertahunnya. Kegiatan masyarakat yang dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa untuk tidak menghasilkan sampah, membuat jumlah sampah semakin menumpuk pertahunnya. Hal ini terjadi karena dengan banyaknya jumlah penduduk, produksi sampah yang dihasilkan juga semakin meningkat yang akhirnya mendorong perubahan iklim (Haryanti et al., 2020; Hasanah Sudrajat & Anna Marpaung, 2022). Jika perubahan iklim tidak segera ditindaklanjuti, maka dikhawatirkan akan semakin mempengaruhi berbagai segi kehidupan manusia (KLHK, 2019).

Oleh sebab itu perlu usaha bersama dalam mengelola sampah (Susanti et al., 2020). Hal ini juga dijabarkan oleh *World Health Organization* (WHO) dalam jurnal yang berjudul “Implementasi Perda Bandar Lampung Nomor 1 Tahun 2020

Tentang Sampah Terbuka (*Open Dumping*)” oleh Marpaung, dkk. bahwa sampah merupakan sesuatu yang dibuang berasal dari kegiatan manusia dan tidak terjadi dengan sendirinya (Hasanah Sudrajat & Anna Marpaung, 2022).

Yang mana WHO mencoba menjelaskan bahwa kegiatan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari yang menghasilkan sampah terus-menerus, membuat jumlah sampah semakin menumpuk. Ditambah, perilaku masyarakat yang kurang peduli terhadap sampah membuat kondisi lingkungan menjadi lebih tercemar dengan berbagai sampah sisa makanan, sampah organik dan anorganik seperti plastik, kaca, logam dan sebagainya. Bahkan meskipun Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) juga mampu mendata sampah yang berhasil dikelola sebesar 64,93% atau sekitar 19.045.184,07 ton per tahunnya, namun kita masih belum bisa mengabaikan sisanya, yaitu sekitar 10.287.169,97 ton pertahun yang masih belum bisa dikelola dengan baik (KLHK, 2022).

Tentunya, hal ini belum dijumlah dengan sampah yang tidak terdeketsi oleh sistem KLHK. Dengan perkiraan sumber sampah yang berasal dari rumah tangga, mengansumsikan bahwa sampah yang belum mampu untuk dikelola adalah sampah anorganik yang memang membutuhkan waktu, sebab sampah anorganik tidak mudah diurai oleh tanah dan dalam pengelolaannya sampah anorganik memerlukan alat khusus yang dapat membantu merubah sampah tak terpakai menjadi siap pakai kembali (Suhelipi & Saragih, 2020).

Untuk dapat mencapai tujuan ini, diperlukan adanya transformasi dari sisi masyarakat agar sadar dan berkomitmen serta turut berperan aktif dalam kegiatan pengelolaan sampah sehingga masyarakat terhindar dari dampak negatifnya. Yang

artinya wajib hukumnya tiap-tiap manusia untuk bertanggung jawab dalam pelaksanaan pengelolaan sampah di berbagai wilayah baik sampah yang berasal dari perkantoran, pasar tradisional, pusat perniagaan maupun fasilitas publik lainnya seperti sekolah maupun kampus. Pengelolaan sampah di lingkungan kampus perlu dilakukan agar nantinya dalam pelaksanaan kegiatan rutusnya tidak menimbulkan dampak atau masalah yang kurang baik bagi kehidupan kampus khususnya dalam hal kesehatan masyarakatnya (Hidayanti, 2022).

Selain peluang pencemaran lingkungan, jika pengelolaan sampah di lingkungan kampus tidak dilakukan juga dapat memicu penurunan kualitas estetika sebagai santapan sehari-hari bagi masyarakat kampus maupun masyarakat disekitarnya (Santoso, 2020). Dan dikarenakan perilaku pencemaran saat ini tidak mengenal tingkat pendidikan maupun status sosial, serta kenyataan bahwa kampus merupakan wadah orang-orang intelek dan berwawasan, maka sudah sepatutnya seluruh elemen di dalam kampus mulai peduli terhadap kehidupan dilingkungannya sendiri (Marpaung et al., 2022).

Untuk mengatasi hal ini, perlu adanya kesadaran masyarakat kampus dalam menyikapi sampah yang mereka hasilkan. Yang mana kesadaran masyarakat tidak mungkin terjadi begitu saja tanpa adanya pemahaman masyarakat yang terbangun dari suatu transformasi yang dilakukan oleh komunitas atau aktivis peduli lingkungan, maupun pemangku kebijakan (Mardiyah et al., 2021). Menurut Nasucha, dkk. dalam jurnalnya yang berjudul “Penguatan Karakter Peduli Lingkungan melalui Program Cinta Lingkungan di MIM Kranggan, Sukoharjo” menjelaskan perlu adanya rangsangan agar pengelolaan sampah bisa terjadi, salah

satunya dengan membangun karakter peduli lingkungan yang nantinya dapat terinternalisasi ke dalam diri seseorang (Nasucha et al., 2020).

Pembangunan karakter ini dapat diartikan sebagai pengenalan terhadap nilai-nilai, kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan dengan menciptakan kemauan untuk belajar mengolah sampah dengan baik dan benar (Junedi et al., 2022). Jika perilaku manusia yang tidak bertanggung jawab terhadap sampah masih diremehkan, maka akan berpotensi menyebabkan kerusakan lingkungan yang berakhir pada terjadinya perubahan iklim.

Dalam rangka mengajak dan menumbuhkembangkan kepedulian sosial untuk lingkungan, terutama pengelolaan sampah, pemberdayaan masyarakat dengan program 3R dinilai dapat menciptakan hidup yang selaras (Budilaksono et al., 2021). Keterlibatan masyarakat awam dalam program 3R dianggap paling sesuai dalam mengurangi sampah di suatu wilayah dengan meminimalisir adanya timbulan sampah sebesar 15-20% (Majid et al., 2020). Salah satu upaya atau metode tepat guna yang mendukung gerakan 3R dalam mengelola sampah adalah dengan pelaksanaan program Bank Sampah.

Program Bank Sampah merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mengatasi sampah sebagaimana dasar hukumnya dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2008 tentang pengelolaan sampah menyatakan bahwa “paradigma pengelolaan sampah harus dirubah dari kumpul-angkut-buang menjadi pengurangan sumber (*reduce*) dan daur ulang sumber daya (*recycle*)” (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah, 2008). Dari peraturan RI diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perlu adanya

perubahan paradigma mendasar dalam mengelola sampah yang bertumpu pada 3R (Fajriya, 2020).

Bank Sampah sendiri merupakan tempat pemilahan dan pengumpulan sampah yang dapat di daur ulang (*recycle*) yang memiliki nilai ekonomis dan dikategorikan sebagai jenis kegiatan usaha yang disebut *social enterprise* (bukan atas tujuan mencari keuntungan/profit) (Budilaksono et al., 2021). Usaha Bank Sampah sebagai bisnis daur ulang juga dinilai cukup potensial guna meningkatkan pendapatan masyarakat (Nasution & Ichsan, 2020). Dalam kegiatannya sendiri, tata kelola bank sampah mengadopsi sistem perbankan dimana biasanya nasabah menabung uang untuk investasi jangka pendek maupun jangka panjang, sementara bank sampah merubah objek ‘uang’ dengan ‘sampah’ (Pangestu & Setyorini, 2020; Santoso, 2020). Hal ini dilakukan sebagai upaya pengelolaan sampah secara profesional agar ‘sampah’ bisa menjadi dan/atau menghasilkan ‘nilai’ salah satunya adalah nilai ekonomis (Susanti et al., 2020).

Di wilayah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said terdapat satu Bank Sampah bernama Bank Sampah Pijar Semesta. Bank Sampah Pijar Semesta merupakan usaha pengelolaan sampah yang mulai bergerak di bulan Januari 2022 yang diinisiasi oleh istri Wakil Rektor 2, yaitu Ibu Umi W Marwandari atau kerap dipanggil Bu Usman selaku anggota Dharma Wanita (DWP UIN Raden Mas Said Surakarta) dimana tata kelolanya meliputi, semua pihak dapat menyalurkan sampah



anorganiknya untuk dikirim ke pengepul dengan kompensasi uang sesuai dengan sampah yang diberikan (Mawandari, 2022).

Namun bisa dibayangkan di tahun kali ini masih belum cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dalam laporan perdana Bank Sampah Pijar Semesta periode 1 atau dalam 1 semester yang mana berisi hasil persentase nasabah Bank Sampah. Dalam penjabarannya nasabah Bank Sampah dibagi menjadi 3 jenis, yaitu nasabah dari lingkup pegawai, nasabah dari lingkup DWP (Dharma Wanita), serta nasabah dari lingkup mahasiswa. Jumlah nasabah dari lingkup pegawai hanya sebesar 4,8% atau 29 dari 608 orang. Jumlah nasabah dari lingkup DWP hanya 1,5% atau 9 dari 608 orang. Sementara jumlah nasabah dari lingkup mahasiswa hanya sekitar 0,03% atau 5 dari 19.431 orang. Sehingga total keseluruhan nasabah Bank Sampah baru sekitar 46 orang (Semesta, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa masih minimnya masyarakat UIN Raden Mas Said yang memilih untuk menjadi nasabah bank sampah atau dengan kata lain keputusan masyarakat UIN Raden Mas Said mengenai investasi dengan sampah masih terbilang rendah.

Berjalan dari permasalahan diatas perlu adanya manajemen pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah yang berinvestasi dengan sampah (Fajriya, 2020). Hal ini sejalan dengan pentingnya komunikasi pemasaran dalam suatu lembaga guna menyukseskan suatu kegiatan yang dilaksanakan, yang mana dalam hal ini dimaksudkan adalah memasarkan program pengelolaan sampah di kampus UIN Raden Mas Said Surakarta (Nugraha, 2020). Pemasaran perlu ditangani secara tepat dan segera, agar tidak menimbulkan daya tarik atau perhatian yang minim minat (Carrie et al., 2019). Pemasaran dinilai penting dalam merubah

keputusan investasi karena bisa merubah persepsi dan pemahaman *audiens* mengenai sampah.

Seperti yang telah diulas Schiffman & Kanuk (2000) dalam bukunya yang berjudul *Consumre Behaviour*, menjabarkan bahwa perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan biasanya terjadi tanpa sadar dan tanpa mempertimbangkan faktor apa yang terlibat di dalamnya, karena tidak semua hal dalam aspek kehidupan sehari-hari membutuhkan usaha yang sama dalam pengambilan keputusan. Meski besaran usaha yang berbeda, pada dasarnya rangkaian usaha manusia dalam mengambil keputusan tergerak berdasarkan *hemishpheral lateralization* atau teori belah otak sebagai keterlibatan analisis pengambilan keputusan. Dalam teori ini, hemisfer otak kanan dan otak kiri akan mengelola informasi yang mereka terima dimana otak kiri cenderung menangkap dan mengelola informasi yang bersifat verbal dari kegiatan kognitif seperti membaca, berbicara dan sebagainya. Hasil olah informasi otak kiri akan membentuk citra mental pemiliknya. Sementara hemisfer otak kanan berhubungan dengan informasi non verbal seperti informasi bergambar, informasi tanpa batas waktu dan sudut pandang secara menyeluruh (holistik). Sehingga dapat disimpulkan bahwa otak kiri lebih kepada pola pikir rasional dan realistis sementara sisi otak kanan cenderung emosional, impulsif, dan intuitif (Schiffman & Kanuk, 2000).

Penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran Bank Sampah Pijar Semesta dalam mengajak masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta untuk peduli lingkungan dengan cara menabung sampah. Melalui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sampah Pijar Semesta ini akan memicu keterlibatan yang

lemah dari *audiens* dimana terjadi pembelajaran pasif sebagai akibat penampilan iklan di media yang ditampilkan secara berulang kali akan menghasilkan perubahan pada pola pikir *audiens* sebelum akhirnya terjadi perubahan pada sikap *audiens* terhadap suatu objek (dalam hal ini adalah merubah perspektif dan perilaku masyarakat dalam memandang sampah yang menghasilkan nilai ekonomis). Hal ini terjadi karena pengulangan iklan yang serupa akan menjamin timbulnya keakraban terhadap objek yang diiklankan tanpa mendorong evaluasi yang terinci terhadap isi pesan tersebut. Sehingga sikap seseorang sebagai *audiens* berubah menjadi berbagai perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat keterbukaan terhadap iklan. Perasaan dan pertimbangan inilah yang nantinya mempengaruhi sikap *audiens* terhadap iklan dan keyakinan terhadap suatu objek (Schiffman & Kanuk, 2000).

Iklan atau pemasaran yang dilakukan Bank Sampah Pijar Semesta sendiri termasuk ke dalam golongan pemasaran sosial. Hal ini sejalan dengan pendapat Peter Drucker sebagai konsultan manajemen yang didaulat sebagai bapak “manajemen modern” dalam Irawan et al. (2001) yang menjabarkan bahwa penjualan hanyalah puncak dari gunung es pemasaran. Dalam bukunya yang berjudul *The Ecological Vision*, Drucker juga menjelaskan seberapa pentingnya identifikasi perubahan sosial terhadap industri yang mana selain mencapai tujuan organisasi/perusahaan, kunci pemasaran adalah perusahaan juga akan memperhatikan kesejahteraan konsumen dan lingkungannya.

Pernyataan seperti perusahaan bukan hanya tentang menentukan suatu kebutuhan, keinginan, dan minat dari target pasar serta bersaing dengan perusahaan

lain, melainkan juga menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakatnya, tidaklah salah karena dibawah puncak gunung es masih ada tempat untuk penjabaran ilmu pemasaran dalam sudut pandang sosial (Irawan et al., 2001). Dimana pemasaran sosial (*social marketing*) sendiri merupakan strategi yang dilakukan untuk mengatasi berbagai masalah sosial yang berkembang di masyarakat dengan memanfaatkan dua cabang keilmuan yaitu teknik komunikasi dan prinsip pemasaran yang menurut Gerald R. Miller (1966) dalam Purba et al. (2022) maksud studi komunikasi disini hanya mengacu pada situasi ketika situasi ketika sebuah sumber (*source*) menyampaikan pesan kepada penerima (*audiens*) melalui medium atau saluran transmisi dengan niat yang sadar untuk mempengaruhi tingkah laku penerimanya.

Yang mana nantinya akan menyebabkan adanya umpan balik dari penerima (Pudjiastuti, 2016; Schiffman & Kanuk, 2000). Philip Kotler (1989) dalam Pudjiastuti (2016) juga berpendapat bahwa *social marketing* sebagai strategi *public relations* yang dilakukan dengan tujuan merubah sikap serta perilaku masyarakat dalam rangka mengatasi segala *problem* sosial dengan menerapkan konsep pemasaran di segala aktivitas non-komersial yang biasanya berkaitan dengan kepedulian sosial, pelayanan sosial dan kesejahteraan rakyat.

Yang dalam hal ini adalah untuk mempengaruhi persepsi masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta. Memang, pemilahan sampah memang cukup sulit jika tidak konsisten dan kerap dianggap jijik karena “kotor”, namun jika mindset dan pemahaman masyarakat (baik civitas akademika maupun mahasiswa) dapat dirubah

menjadi “sampah adalah sumber cuan”, maka perbaikan lingkungan dapat terlaksana (Mawandari, 2022).

Strategi pemasaran sosial yang digunakan Bank Sampah Pijar Semesta dalam mengajak masyarakat UIN Raden Mas Said untuk menabung sampah dilakukan dengan pelaksanaan promosi secara massa maupun personal (baik melalui media sosial seperti, *WhatsApp* pengurus dan relawan Bank Sampah Pijar Semesta ,dan *Instagram* resmi Bank Sampah Pijar Semesta) (Pudjiastuti, 2016).

Pendekatan lain yang biasa dilakukan oleh pengurus dan relawan adalah melalui teknik *word-of-mouth* dan sosialisasi mengenai edukasi sampah bernilai rupiah. Dengan banyaknya jenis pendekatan yang dilakukan, pelaksanaan pemasarannya masih jauh dari kata efektif. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif untuk dilakukan oleh Bank Sampah Pijar Semesta kedepannya.

Diharap dengan adanya strategi pemasaran yang tepat dapat membantu seluruh civitas akademik dalam mendukung penerapan konsep *green campus* UIN Raden Mas Said Surakarta. Yang mana sesuai dengan isi Undang-Undang RI Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, *green campus* merupakan sebuah upaya yang dilakukan dalam memperbaiki lingkungan terutama di area sekitar kampus dimana Perguruan Tinggi memiliki visi untuk berperan aktif dalam pembangunan berkelanjutan di lingkup nasional dan global dimana tersedia sarana tempat pembuangan sampah, dan wadah pendukung lainnya (Triadi et al., 2018).

Berdasarkan permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian multi disiplin ini penting guna menambah referensi penelitian mengenai Bank Sampah

dengan gap penelitian metodologis dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh pemasaran sosial Bank Sampah Pijar Semesta dalam merubah persepsi nasabah mengenai sampah menjadi lahan investasi dengan variabel *Word of Mouth* (WOM), *Social Media Marketing*, dan Sosialisasi, Persepsi masyarakat kampus mengenai sampah, Pemahaman lingkungan dan Keputusan berinvestasi dengan sampah.



**Gambar I. 3**  
**Pelaksanaan *Launching* Ditandai Dengan Memasukkan Sampah Ke Keranjang**



**Gambar I. 4**  
**Foto Bersama Rektorat Dan Jajarannya**



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, *research gap*, dan fenomena bisnis yang telah diuraikan sebelumnya, menjelaskan bahwa masalah yang dihadapi adalah minimnya masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta yang memilih untuk menjadi nasabah bank sampah dan keputusan masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta mengenai investasi dengan sampah masih terbilang rendah.

Dalam upaya ini, penulis menghubungkan variabel yang terlibat meliputi, *Word of Mouth* (WOM) (X1), *Social Media* (X2), dan Sosialisasi (X3), dalam mempengaruhi keputusan investasi dengan sampah melalui Persepsi masyarakat kampus mengenai sampah (Z1), dan Pemahaman masyarakat terkait lingkungan (Z2) sebagai variabel mediasi, terhadap Keputusan berinvestasi dengan sampah sebagai Variabel (Y). Studi ini juga mencoba untuk melihat pengaruh langsung dan tak langsung dari 3 pendekatan pemasaran sosial dalam mempengaruhi persepsi dan pemahaman masyarakat mengenai sampah terhadap keputusan berinvestasi. Sehingga dapat ditampilkan besaran berpengaruh tiap-tiap pendekatan strategi pemasaran sosial yang telah dilakukan dalam menarik keputusan nasabah mengenai sampah sebagai lahan investasi.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat keterkaitan variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah?
2. Apakah terdapat keterkaitan variabel *Social Media Marketing* terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah?

3. Apakah terdapat keterkaitan variabel Sosialisasi terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah?
4. Apakah terdapat keterkaitan variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah?
5. Apakah terdapat keterkaitan variabel *Social Media Marketing* terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah?
6. Apakah terdapat keterkaitan variabel Sosialisasi terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah?
7. Apakah terdapat keterkaitan variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah?
8. Apakah terdapat keterkaitan variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah?
9. Apakah terdapat keterkaitan variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah?
10. Apakah terdapat keterkaitan variabel Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah?
11. Apakah terdapat keterkaitan variabel Pemahaman Lingkungan Masyarakat Kampus mengenai sampah terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah?
12. Apakah terdapat keterkaitan variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah?

13. Apakah terdapat keterkaitan variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah?
14. Apakah terdapat keterkaitan variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah?
15. Apakah terdapat keterkaitan variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan?
16. Apakah terdapat keterkaitan variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan?
17. Apakah terdapat keterkaitan variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang dirumuskan, apakah terdapat hipotesis yang diterima mengenai pengaruh variabel yang terlibat meliputi, *Word of Mouth* (WOM) (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan Sosialisasi (X3), Persepsi masyarakat kampus mengenai sampah (Z1), dan Pemahaman masyarakat terkait lingkungan (Z2) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan berinvestasi dengan sampah sebagai Variabel (Y).

#### **1.5 Batasan Masalah**

1. Identifikasi variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah

2. Identifikasi variabel *Social Media Marketing* terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah
3. Identifikasi variabel Sosialisasi terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah
4. Identifikasi variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah
5. Identifikasi variabel *Social Media Marketing* terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah
6. Identifikasi variabel Sosialisasi terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah
7. Identifikasi variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah
8. Identifikasi variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah
9. Identifikasi variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah
10. Identifikasi variabel Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah
11. Identifikasi variabel Pemahaman Lingkungan Masyarakat Kampus mengenai sampah terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah.
12. Identifikasi variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah





2. Manfaat Praktisi, yang mana hasil penelitian ini diharap mampu menjadi bukti kontribusi penulis dalam mendukung adanya praktek pengelolaan sampah dari sisi manajemen lingkup kampus.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini menyampaikan latar belakang masalah penelitian dengan mengklaim pentingnya tema yang diangkat disertai dengan gap penelitian dan solusi yang ditawarkan. Selain itu bab ini berisi identifikasi masalah, batasan masalah yang diangkat, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB II. LANDASAN TEORI**

Memuat uraian tentang kajian teori dan meninjau penelitian terdahulu mengenai permasalahan yang diangkat yang nantinya disimpulkan sebagai kerangka berfikir dan memunculkan hipotesis penelitian.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan beserta alasannya yang meliputi jenis penelitian yang dilakukan, waktu dan wilayah penelitian, data, sumber data dan teknik pengumpulan data, instrumen yang dipakai, variabel dan definisi operasional variabel, penjabaran populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, indikator dan instrumen penelitian hingga analisis yang yang digunakan.

### **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjabarkan secara mendetail hasil penelitian dengan menampilkan tabel uji beserta interpretasinya baik dari uji distribusi data maupun uji hipotesisnya.

### **BAB V. PENUTUP**

Bab terakhir menampilkan kesimpulan dari hasil analisis dan interpretasi secara ringkas dan saran atau rekomendasi dari penemuan peneliti mengenai masalah yang diangkat.

Saran atau rekomendasi berisi uraian mengenai langkah apa yang perlu diambil oleh pihak terkait dengan hasil penelitian baik dalam bentuk, (1) saran perluasan hasil penelitian misal, perlu diadakannya penelitian lanjutan atau (2) saran untuk menentukan kebijakan yang perlu dilaksanakan di masa depan.



## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

Secara umum, landasan teori memuat pernyataan terkait variabel yang digunakan dan dijabarkan secara sistematis dan teoritis. Yang mana artinya pernyataan yang ditulis berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai kerangka teori penulis untuk menyelesaikan penelitian. Landasan teori yang digunakan penulis meliputi,

#### **2.1.1 Pemasaran Sosial**

Pemasaran sosial merupakan disiplin pemasaran yang berbeda dari pemasaran pada umumnya yang telah dilabeli sejak awal tahun 1970-an karena fokusnya mengacu pada upaya mempengaruhi perilaku untuk menangani isu yang ada di sekitar masyarakat seperti bagaimana meningkatkan kesehatan, mencegah cedera, melindungi lingkungan/alam, dan kontribusi pada suatu komunitas. Pemasaran yang awalnya bertujuan menjual produk saja, mengalami evolusi yang digambarkan sebagai penyebaran dan pertukaran ide. Dengan kata lain, pemasaran sosial merupakan kegiatan yang masih menganut asas-asas pemasaran pada umumnya. Sebelum akhirnya pada tahun 1971, konsep pemasaran sosial mulai diperkenalkan lebih luas mengenai bagaimana penggunaan prinsip dan tekniknya dalam menjelaskan suatu penyebab gejala sosial, ide, atau kebiasaan yang meliputi desain, implementasi dan kontrol program yang diarahkan untuk meningkatkan akseptabilitas terhadap ide atau praktik sosial dalam satu atau lebih kelompok target penerima (*audiens/receiver*) (Kotler et al., 2011).

Seperti yang dikutip dari Nancy et al. dibukunya yang berjudul *Personal Communication* dalam Kotler et al. (2011), menjelaskan bahwa proses pemasaran sosial sendiri menggunakan prinsip dan teknik pemasaran yang bertujuan untuk mengubah perilaku *audiens* dengan strategi penciptaan (*creating*), komunikasi (*communicating*), penyampaian (*delivering*), dan pertukaran penawaran (*exchanging offerings*) yang dapat merubah persepsi (*positive value*) seseorang, klien, mitra dan masyarakat luas.

Hal ini sejalan dengan anggapan Jeff French (2014) dalam Kotler et al. (2011) yang menjelaskan bahwa pemasaran sosial merupakan konsep pemasaran berbasis eksperimen dan bukti yang memberikan pendekatan sistematis (perpaduan sains, pengetahuan praktis, dan praktik reflektif) untuk memahami perilaku masyarakat dengan berfokus pada peningkatan kinerja program secara terus menerus yang bertujuan untuk menghasilkan ‘produk sosial’ agar dapat memengaruhi masyarakat untuk kebaikan sosial.

Konsep pemasaran sosial sendiri bukanlah 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) seperti halnya konsep pemasaran pada umumnya. Konsep pemasaran sosial cenderung menggunakan 7 elemen yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, Personnel, Process, dan Presentation*. Hal ini juga ditegaskan oleh Dr. Bill Smith dalam Lee & Kotler (2011) yang mengatakan:

*“I believe the genius of modern marketing is not 4Ps, or audience research, or even exchange, but rather the management paradigm that studies, selects, balances, and manipulates the 4Ps to achieve behavior change. We keep shortening “the marketing mix” to the 4Ps. And I would argue that it is the “mix” that matters most. This is exactly what all the message campaigns miss—they never ask about the other 3Ps and that is why so many of them fail.”*

Disini beliau menjelaskan bahwa bauran pemasaran 4P yang sering digunakan tanpa adanya pertimbangan apakah elemennya pas atau tidak untuk digunakan, sering menyebabkan para *social marketer* mengalami kegagalan. Sehingga Bill Smith memandang perlu adanya inovasi bauran yang tepat untuk pemasaran sosial dan terciptalah konsep pemasaran sosial 7P.



**Gambar II. 1**  
**Bauran Pemasaran Sosial 7P Menurut Kotler**

Sumber: Pudjiastuti, (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia* (1 ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia. <https://doi.org/835.33.19.2015>

1. *Product* dalam *social marketing*

Pada dasarnya produk sosial sama seperti konsep produk komersial biasa, dimana ada produk berwujud dan ada yang tidak berwujud. Hanya saja dalam produk komersial, konsumen biasanya diharuskan “membeli” atau diperlukan adanya balas jasa dalam bentuk materi, sedangkan produk sosial umumnya diberikan secara gratis karena produk dari pemasaran sosial dipasarkan untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat dengan “menjual” perilaku yang diharapkan.

Dalam pemasaran sosial, segmen dipilih berdasarkan serangkaian kriteria yang berbeda, termasuk prevalensi masalah sosial, kemampuan menjangkau audiens, kesiapan untuk berubah, dan lainnya. Produk dari pemasaran sosial umumnya dikeluarkan oleh pihak-pihak yang peduli pada masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat dan tidak untuk mendapatkan keuntungan. Pihak-pihak tersebut, antara lain, pemerintah, organisasi non-profit atau perusahaan komersial yang memiliki kepedulian pada masalah sosial.

Kotler dalam Pudjiastuti (2016) memisahkan produk sosial ke dalam 3 kelompok berdasarkan tipenya yaitu,

- a. Berbentuk ide, disini ide bisa berupa *belief* atau kepercayaan (suatu persepsi tentang hal-hal yang tidak mengandung atau tidak termasuk penilaian dan evaluasi), *attitude* (sikap tentang ide, gagasan, orang, atau peristiwa baik dalam konteks penilaian positif maupun negatif), dan *value* (nilai suatu pemikiran mengenai apa yang salah dan apa yang benar mengenai sesuatu).
- b. Berbentuk praktek/tindakan, meliputi suatu tindakan dan kesadaran yang dilakukan seseorang.
- c. Berbentuk produk nyata atau *tangible object*, yang berupa alat yang digunakan untuk melakukan praktek sosial atau produk fisik yang menyertai pemasaran sosial.

## 2. *Place* dalam *social marketing*

*Place* dalam pemasaran sosial meliputi tempat dan distribusi produk sosial yang digunakan untuk menjangkau khalayak atau target *adopternya*. Proses distribusi produk nyata (*tangible object*) dapat dilakukan seperti pada produk

komersial (agen maupun pengecer), sementara jika produk sosial tidak berwujud, dapat didistribusikan melalui komunikasi.

### 3. *Promotion* dalam *social marketing*

Promosi yang dilakukan dalam suatu produk sosial dibagi berdasarkan siapa target *adopternya*. Untuk target yang sifatnya massa maka menggunakan komunikasi massa, sedangkan jika targetnya individu, maka promosi menggunakan pendekatan langsung.

- a. Pendekatan melalui komunikasi massa, yang bertujuan menarik masyarakat secara luas
- b. Pendekatan individu dengan pendekatan langsung, yang dilakukan dengan pendekatan langsung melalui dua cara yaitu (Pudjiastuti, 2016),

#### 1) *Selective Communication*

Pendekatan ini dipakai untuk melengkapi promosi melalui media massa yang sudah dilakukan. Informasinya mampu disampaikan secara lebih intensif lantaran mampu dilakukan secara berulang-ulang. Promosi/iklan. Ada 3 cara yang untuk mempromosikan produk sosial melalui *selective communication* yaitu melalui *direct mail* (pesan langsung melalui media massa), *telemarketing*, dan *media online*.

#### 2) *Personal Communication*

Komunikasi secara personal dinilai ampuh dalam memengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Sifatnya yang tatap muka memudahkan terjadinya hubungan timbal balik atau umpan balik yang cepat dan langsung. Tetapi komunikasi tipe ini memiliki batasan jangkauan sasaran dalam waktu yang sama. Sifatnya yang tatap

muka memungkinkan adanya simulasi yang jelas terhadap suatu produk sosial tertentu yang akibatnya lebih efektif dan efisien dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak.

### 2.1.2 Komunikasi

Komunikasi sebagai rantai pertukaran informasi adalah proses penyampaian pemahaman berupa konsep atau data dari satu individu ke individu lainnya melalui transmisi berita. Rantai pertukaran informasi memiliki unsur-unsur berikut (Handoko, 2015):

- a. proses untuk membuat seseorang memahami sesuatu,
- b. sarana pertukaran informasi, dan
- c. metode untuk mengembangkan komunikasi interpersonal

Proses komunikasi sendiri dapat digambarkan dalam bentuk model komunikasi antar pribadi sebagai bentuk komunikasi yang paling sederhana (Handoko, 2015),

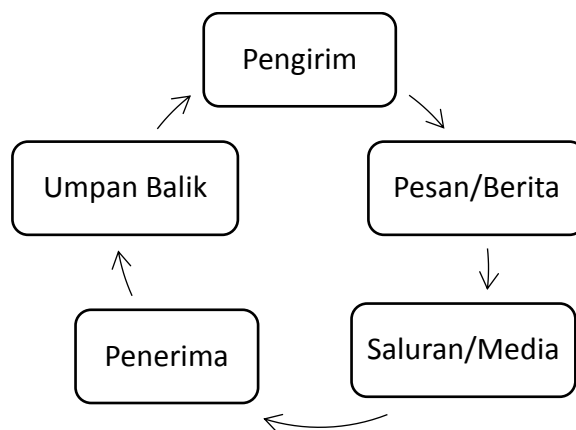


**Gambar II. 2**  
**Model Komunikasi Sederhana**

Sumber: Handoko, H. (2015). *Manajemen* (2 ed.). BPFPE-Yogyakarta.

Model diatas menunjukkan tiga unsur penting dari komunikasi, yang mana jika salah satu unturnya hilang maka komunikasi tidak akan terbentuk. Sebagai contoh jika ada suatu berita yang ingin disampaikan oleh pengirim namun tidak ada yang mendengar atau menerima maka komunikasi dikatakan tidak terjadi. Meskipun model komunikasi bisa dikatakan sederhana namun pada kenyataannya

proses komunikasi berjalan dengan kompleks dimana penggambaran proses komunikasi bisa berbentuk sebagai berikut (Schiffman & Kanuk, 2000),



**Gambar II. 3**  
**Proses Komunikasi Menurut Schiffman Dan Kanuk**

Sumber: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumre Behaviour* (Z. Kasip, R. Maharani, A. Haryanto, E. A. Haryadi, & B. Sarwiji (ed.); 7 ed.). Indeks.

Pengirim menyampaikan suatu gagasan, pemikiran atau kesan yang disampaikan dalam bentuk kata-kata dan simbol-simbol yang kemudian akan dikirimkan sebagai bentuk berita/pesan kepada penerima melalui suatu media (saluran) baik secara langsung maupun tidak langsung dan penerima akan menangkap simbol-simbol tersebut untuk diterjemahkan kembali atau diartikan kembali sebagai suatu gagasan dan mengirim berbagai bentuk umpan balik kepada pengirim yang menyebabkan pengirim lebih berhati-hati dalam mengirimkan pesan, agar pesan yang dimaksudkan betul-betul dapat dipahami oleh penerima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam suatu proses komunikasi terdapat sumber (*source*), pengubahan berita ke dalam sandi atau kode (*encoding*), pengiriman berita (*transmitting the message*), penerima berita, pengertian atau

penerjemahan kembali berita (*decoding*), umpan balik (*feedback*) (Handoko, 2015; Schiffman & Kanuk, 2000).

### **2.1.3 *Word Of Mouth (WOM)***

Komunikasi dari mulut ke mulut atau sering disebut *Word of Mouth* adalah salah satu komunikasi personal yang paling umum digunakan dalam dunia bisnis. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tanpa perlu mengeluarkan biaya untuk mempercepat proses pemasaran mengenai pengalaman seseorang setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan.

Seperti pendapat Kotler dan Keller mengenai *Word of Mouth* yang menyatakan bahwa komunikasi mulut ke mulut merupakan suatu kegiatan pemasaran dari orang ke orang berdasarkan pengalaman dengan suatu produk atau jasa, baik lisan, tertulis, atau melalui media komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet (Philip & Kevin Lane, 2009).

### **2.1.4 *Social Media Marketing***

Media sosial merupakan alat yang biasa digunakan orang sebagai perantara untuk berkomunikasi. Sementara pemasaran media sosial sendiri adalah proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak ketiga, yaitu dengan menggunakan media sosial (Ginting & Haloho, 2021). Pemasaran media sosial sering digunakan karena dinilai mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai pada tahap akhir yaitu penilaian konsumen akan produk.

Selain itu, mayoritas masyarakat telah menjadi user dan tergabung aktif dalam berbagai akun media sosial, baik dalam *Facebook*, *Instagram* dan media sosial lainnya. Ketika perusahaan memiliki akun di sosial media yang sama, maka



perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus kepada masyarakat yang menjadi sasaran mereka, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dalam memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari (Fantini et al., 2021).

### **2.1.5 Sosialisasi**

Menurut Murtani (2019) dalam Ariawan et al. (2021) sosialisasi adalah salah satu sarana komunikasi massa yang sering digunakan untuk memengaruhi kepribadian seseorang secara efektif. Sosialisasi dianggap sebagai salah satu proses penanaman kecakapan dan sikap yang diperlukan oleh manusia agar dapat berperan di lingkungan masyarakat dengan cara melakukan suatu penyesuaian atau adaptasi keseragaman impuls (dorongan hati dalam melakukan atau memandang segala sesuatu) berdasar nilai dan norma yang mengikat sebelum pada akhirnya melekat menjadi suatu kepribadian 'baik' seseorang. Secara garis besar, proses sosialisasi terjadi pada saat individu satu mengadopsi berbagai hal seperti kebiasaan, sikap, dan ide dari individu lainnya (Angela, 2018).

Kegiatan sosialisasi biasa dilakukan dengan metode ceramah, *workshop*, seminar dan metode diskusi lainnya dimana pemateri sebagai pengirim pesan/berita menjelaskan suatu permasalahan yang sedang diangkat serta mengemukakan suatu solusi/alternatif cara menghadapi, menganggulangi maupun menghindari masalah tersebut kepada *audiens* (Ariawan et al., 2021).

### **2.1.6 Persepsi Konsumen**

Persepsi konsumen merupakan perilaku dan reaksi tiap individu berdasarkan pandangan realitas mereka akan sesuatu hal. Persepsi cenderung

dianggap jauh lebih penting daripada pengetahuan mengenai realitas yang objektif. Proses membentuk persepsi bisa dijelaskan sebagai "bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita". Suatu stimulus yang ditangkap satu individu dengan menggunakan tiap-tiap indra, baik dalam panca indra maupun lainnya akan berbeda dengan individu lainnya meskipun dalam situasi yang sama karena bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus ini merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri (Schiffman & Kanuk, 2000).

Sehingga dapat dipahami bahwa pemilihan stimulus konsumen sebagai *audiens* dari suatu lingkungan, berdasarkan pada interaksi harapan dan motif dengan stimulus itu sendiri dapat memunculkan persepsi yang berbeda. Yang mana persepsi ini dikenal sebagai persepsi selektif.

Menurut Hani Handoko, perspektif selektif adalah suatu proses yang menyeluruh di mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan mengartikan segala sesuatu di lingkungannya menjadi berbagai tipe informasi yang berarti. Seperti ketika seseorang mendengar suara kereta api, maka dia akan mengharapkan melihat kereta api. Dengan kata lain pengharapan yang mengarahkan seseorang untuk melihat atau mendengar kejadian, orang, objek atau situasi adalah sesuatu yang dia ingin lihat atau dengarkan.

Hal inilah berlaku sebaliknya pula, di mana akan ada kemungkinan seseorang tersebut akan menolak sesuatu atau kejadian atau objek atau situasi yang tidak ingin dia lihat atau dengar. Rasa tidak ingin untuk mendengar atau melihat ini menjelaskan bahwa seseorang bisa bertentangan dengan berita yang akan

disampaikan yang akhirnya cenderung untuk menolak informasi yang disampaikan tersebut (Handoko, 2015).

### **2.1.7 Pemahaman Lingkungan**

Pemahaman merupakan hasil dari proses berfikir, menganalisis, dan memahami suatu informasi yang diterima dari panca indra manusia (Partanto & Barry, 2011; Sudjana, 2008). Pemahaman manusia didapat dari suatu informasi yang bersifat mengedukasi *audiensnya* terkait suatu topik yang dapat merubah sikap, perilaku dan tindakan individu atau kelompok melalui proses pembelajaran (Abdhal, 2021). Pemahaman lingkungan adalah sudut pandang seseorang dalam bertindak, berperilaku dan bersikap mengenai lingkungan disekitarnya sebagai akibat dari edukasi yang diterimanya.

### **2.1.8 Pengambilan Keputusan Investasi**

Perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan biasanya terjadi tanpa sadar dan tanpa mempertimbangkan faktor apa yang terlibat di dalamnya, karena tidak semua hal dalam aspek kehidupan sehari-hari membutuhkan usaha yang sama dalam pengambilan keputusan. Meski besaran usaha yang berbeda, pada dasarnya rangkaian usaha manusia dalam mengambil keputusan tergerak berdasarkan *hemispherical lateralization* atau teori belah otak sebagai keterlibatan analisis pengambilan keputusan.

Dalam rangkaian usaha pengambilan keputusan, masyarakat cenderung melakukan analisis menggunakan teori keterlibatan atau yang lebih sering disebut *hemispherical lateralization* atau teori belah otak dimana otak kanan manusia berfokus pada pengolahan informasi yang tertangkap dalam bentuk *non-verbal*

seperti gambar, cara pandang secara luas, pola pikir abstrak dan sejenisnya yang nantinya menghasilkan perilaku yang intuitif dan kreatif. Sementara otak kiri berfokus pada informasi berbentuk tulisan/*verbal* dengan proses berfikir analisis (Schiffman & Kanuk, 2000).

Sementara pengambilan keputusan investasi digunakan untuk menilai suatu manfaat yang nantinya diharap datang kepada individu dari adanya usaha yang telah dilakukan. Proses keputusan investasi dengan sampah dapat dilakukan melalui beberapa indikator diantaranya menurut Putri dan Hamidi (2019) dalam Dewi & Wiagustini (2022), indikator pengambilan keputusan meliputi,

1. Resiko yang akan ditanggung (*Risk*)
2. Pengembalian modal yang akan diterima (*Return*)
3. Faktor waktu (*The time factor*)

### **2.1.9 Bank Sampah**

Secara terminologi, bank sampah terdiri dari dua kata yaitu bank dan sampah. Undang-Undang No.10 Tahun 1998 tentang Perbankan menjelaskan bahwa bank merupakan suatu badan usaha yang memiliki visi menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat (OJK, 2017). Dari sini dapat dipahami bahwa sistem pengelolaan bank sampah sama dengan bank umum hanya saja objek ‘materi’nya berbeda, dimana jika di bank umum, materi yang berputar adalah uang, maka bank sampah menggunakan sampah sebagai materinya. Sehingga nasabah bank sampah dapat mengumpulkan, menimbang dan mendapatkan nilai ekonomi dari sampah yang mereka kumpulkan berdasarkan nilai jual tiap-tiap jenis sampahnya.

## 2.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Heri Junedi et al. (2020) yang berjudul “Internalisasi Karakter Peduli Lingkungan Melalui Manajemen Sampah Berbasis 6R” dengan metode penyuluhan kepada 25 responden yang merupakan siswa SMA N 8 Kota Jambi, menunjukkan hasil bahwa persepsi awal sebelum penelitian, siswa/siswi masih belum memahami tentang karakter peduli lingkungan, manajemen sampah dan bagaimana membedakan jenis sampah organik dan anorganik. Dari hasil kuesioner setelah penyuluhan menunjukkan hanya 48,65% dari keseluruhan yang paham akan pentingnya karakter peduli lingkungan, sementara sisanya memahami cara pengelolaan sampah di lingkungan sekolah (Junedi et al., 2022). Sehingga dapat disimpulkan penyuluhan atau sosialisasi yang dilakukan memiliki pengaruh positif dalam merubah persepsi dan pemahaman siswa/siswi mengenai karakter peduli lingkungan.

Penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Hidayatul Fajriya (2020) yang berjudul “Manajemen Pemasaran Pada Bank Sampah Syariah Secara Bertahap, Berkesinambungan Dan Sistematis” dengan pendekatan deskriptif, menunjukkan hasil bahwa manajemen pemasaran yang dilakukan Bank Sampah Syariah FEBI UINSA memiliki tiga pendekatan pemasaran yang meliputi kegiatan promosi melalui sosial media, promosi melalui media online dan promosi secara offline. Kelemahan yang ditimbulkan dari penggunaan pendekatan yang terlalu banyak adalah sasaran target pasar yang masih tak tentu dan terbatas pada area internal dimana bank sampah itu berada, yaitu di fakultas ekonomi dan bisnis islam saja. Untuk kemungkinan akan perluasan sasaran ke ranah eksternal FEBI masih

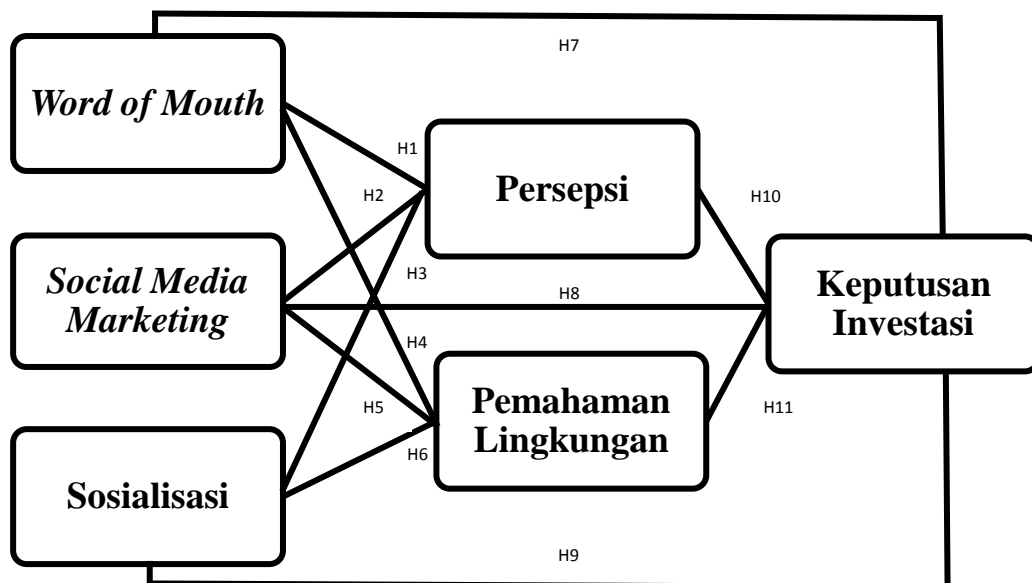
memerlukan waktu (Fajriya, 2020). Sehingga dapat disimpulkan prioritas penggunaan pendekatan pemasaran perlu dilakukan. Sama halnya dengan Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penelitian kualitatif lainnya dilakukan oleh Rudy Kurniawan et al. (2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Prabumulih Dalam Mengkampanyekan Gerakan Menabung Sampah” dengan teknik wawancara ke beberapa responden, menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran sosial yang dilakukan Bank Sampah Prabumi sukses mendorong masyarakat untuk menabung sampah melalui tiga pendekatan yang berbeda, mulai dari kampanye hemat sampah tingkat individu, kampanye hemat sampah tingkat kolektif, dan kampanye gerakan hemat sampah tingkat masal. Kampanye yang dimaksud disini bukan hanya dengan pemasangan spanduk dan baliho namun juga pemanfaatan fitur media sosial yang ada seperti Facebook, WhtassApp, dan Instagram (Kurniawan et al., 2018). Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan pendekatan yang beragam tidak selamanya tidak efektif seperti halnya penelitian milih Fajriya (2020). Penelitian lebih lanjut di wilayah UIN Raden Mas Said Surakarta diperlukan agar dapat memastikan apakah dengan menggunakan banyak pendekatan bisa dikatakan efektif untuk Bank Sampah Pijar Semesta.

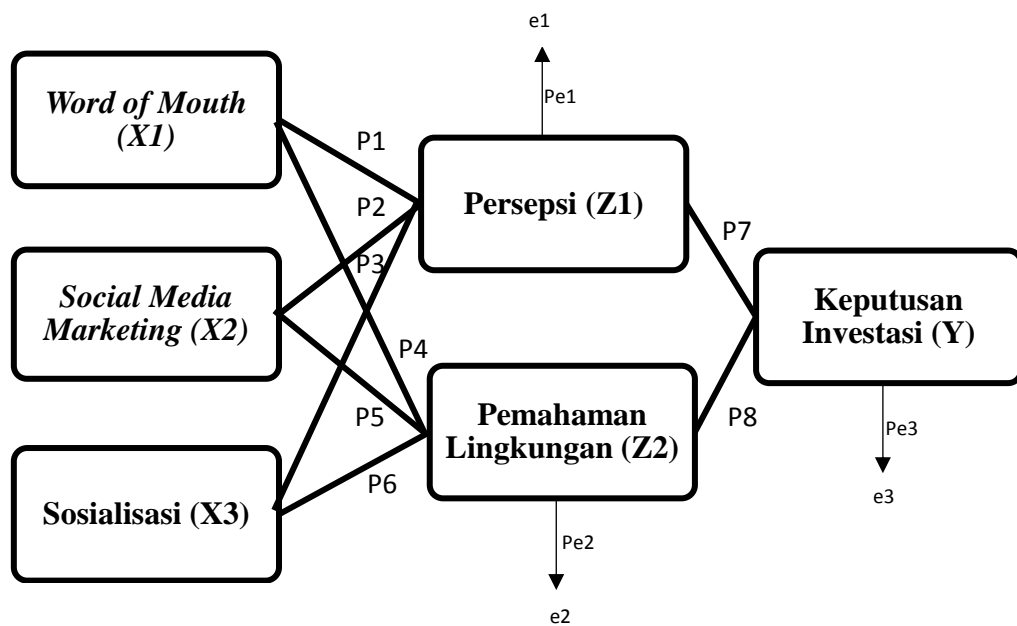
### **2.3 Kerangka Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran sosial terhadap keputusan investasi sampah dengan pemahaman lingkungan dan persepsi sebagai variabel mediasi dengan studi kasus pada bank sampah pijar semesta UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini menjelaskan bagaimana

keputusan masyarakat UIN Raden Mas Said dalam mencapai keputusan untuk berinvestasi dengan sampah atau tidak dengan strategi pemasaran sosial yang dilakukan Bank Sampah Pijar Semesta yaitu dengan promosi *Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, dan Sosialisasi melalui persepsi dan pemahaman lingkungan sebagai variabel yang menjembatannya. Besaran dari pengaruh langsung dan tak langsung akan dapat dianalisis untuk dapat mencapai kesimpulan alasan nasabah Bank Sampah Pijar Semesta masih minim.



**Gambar II. 4**  
**Kerangka Penelitian Uji Pengaruh Langsung Antar Variabel**



**Gambar II. 5**  
**Kerangka Penelitian Uji Pengaruh Tak Langsung**

Persamaan :

$$Z_1 = P_1X_1 + P_2X_2 + P_3X_3 + e_1$$

$$Z_2 = P_4X_1 + P_5X_2 + P_6X_3 + e_2$$

$$Y = P_7Z_1 + P_8Z_2 + e_3$$

#### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah yang sifatnya masih sementara dan perlu diuji agar dapat menegaskan apakah jawaban tersebut sudah benar. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menegaskan perkiraan hubungan dan dapat menghasilkan solusi dari masalah yang dihadapi (Sugiyono, 2016). Dari rumusan persamaan yang telah dijabarkan diatas didapatkan hipotesis sebagai berikut,



#### 2.4.1 Hubungan variabel *Word of Mouth* (WOM) dan Persepsi

Menurut Rai & Tripathi (2020) dalam Jurnalnya yang berjudul “*Consumer Buying Psychology And Brand Perception: Influence Of Word Of Mouth Communication*” menjabarkan bahwa kasus nyata perusahaan saat ini telah menjadi lambang mengenai tingginya korelasi antara WOM dan Persepsi/Citra Merek. Rai juga mengutip dari Kraigher-Krainer, J., dkk (2017) mengenai pentingnya perusahaan untuk memperhitungkan WOM sebagai alat untuk memperkenalkan produk baru ke pasar/masyarakat karena WOM dinilai telah menjadi faktor atau fenomena penentu produk baru agar bisa sukses di pasar.

**H1. Terdapat pengaruh langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah**

#### 2.4.2 Hubungan variabel *Social Media Marketing* dan Persepsi

Dalam penelitian milik Chen & Lin (2019) yang berjudul “*Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*” menghasilkan analisis bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi sebesar 0,557 dengan *t-value* 11,205 yang mana studi ini menegaskan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi sebelum nantinya akan berpengaruh pada kepuasan, niat kelanjutan, niat partisipasi dan niat beli.

**H2. Terdapat pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah**

### 2.4.3 Hubungan variabel Sosialisasi dan Persepsi

Sosialisasi sebagai salah satu sarana komunikasi untuk memengaruhi kepribadian seseorang secara efisien dalam skala besar (massa) sering digunakan dalam bentuk edukasi kepada *audiensnya* terkait suatu isu/masalah yang sedang berkembang di sekitar masyarakat. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Junedi et al. (2022) yang berjudul “Internalisasi Karakter Peduli Lingkungan Melalui Manajemen Sampah Berbasis 6R” menjabarkan hasil riset sebelum dan sesudah sosialisasi terhadap persepsi dan pemahaman *audiens* terkait pengelolaan sampah.

Hasil menunjukkan bahwa sebelum sosialisasi, hanya 48,65% *audiens* dari total keseluruhan yang paham terkait pentingnya karakter peduli lingkungan serta hanya 54,05% *audiens* yang paham bagaimana mengelola sampah di lingkungan sekolah. Sementara setelah kegiatan sosialisasi yang dilakukan, menunjukkan peningkatan pemahaman hampir dua kali lipatnya, dimana 83,78% *audiens* dari total keseluruhan yang paham terkait pentingnya karakter peduli lingkungan dan 86,49% *audiens* yang paham bagaimana mengelola sampah di lingkungan sekolah.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa persepsi *audiens* setelah mengikuti rangkaian kegiatan sosialisasi menunjukkan adanya perubahan dalam pemahaman, pemikiran serta sikap dalam karakter peduli lingkungan di sekolah.

**H3. Terdapat pengaruh langsung variabel Sosialisasi terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah.**

#### 2.4.4 Hubungan variabel *Word of Mouth* (WOM) dan Pemahaman

Penggunaan WOM sebagai cara mengedukasi *audiens* juga telah diteliti oleh Sun et al. (2021) berjudul “*Does Educating Customers Create Positive Word Of Mouth?*” yang menunjukkan hasil bahwa edukasi pelanggan (*audiens*) dengan tujuan memberi pemahaman baru, membantu menghasilkan WOM yang disukai *audiens*.

**H4. Terdapat pengaruh langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah**

#### 2.4.5 Hubungan variabel *Social Media Marketing* dan Pemahaman

Penelitian milik Rohma et al. (2020) dengan judul “Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Konten Edukasi Islami Untuk Masyarakat Semarang” menjabarkan mengenai efek edukasi *audiens* dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran konten edukasi Islami. Hasil menunjukkan bahwa masyarakat sebagai *audiens* awalnya tidak memahami permasalahan yang diangkat menjadi tahu setelah ILM (Iklan Layanan Masyarakat) disebarluaskan melalui media sosial (*Facebook, Instagram, dan WhatsApp*) dan setelah mengakses konten edukasi islami *audiens* mendapat banyak ilmu yang telah disampaikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa,

**H5. Terdapat pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah**

#### 2.4.6 Hubungan variabel Sosialisasi dan Pemahaman

Seperti yang dijabarkan diatas dalam penelitian yang dilakukan oleh Junedi et al. (2022) yang berjudul “Internalisasi Karakter Peduli Lingkungan Melalui Manajemen Sampah Berasis 6R” menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitiannya bahwa selain terjadi perubahan persepsi *audiens* mengenai permasalahan yang diangkat, juga menunjukkan adanya perubahan pemahaman dan pemikiran terkait karakter peduli lingkungan di sekolah.

**H6. Terdapat pengaruh langsung variabel Sosialisasi terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah**

#### 2.4.7 Hubungan variabel *Word of Mouth* (WOM) dan Pengambilan Keputusan

Ngoma & Ntale (2019) dalam penelitian berjudul “*Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty*” berpendapat bahwa manfaat penggunaan strategi *Word Of Mouth* selain minim biaya, juga dinilai sebagai upaya pemasaran yang dapat menguatkan interaksi dan hubungan perusahaan dengan pelanggannya melalui pemahaman sebelum nantinya akan menciptakan keputusan akhir dan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

**H7. Terdapat pengaruh langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah**

#### 2.4.8 Hubungan variabel *Social Media Marketing* dan Pengambilan Keputusan

Dalam penelitian milik N. M. P. Dewi et al. (2021) berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Pada Givanda Store Denpasar” menjelaskan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di Givanda Store dimana menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,233 terhadap keputusan pembelian, dan hubungan tersebut signifikan pada level 0,05 dengan nilai *P Values* sebesar 0,004 dan nilai *t-statistik* sebesar 2,895.

Selain itu dalam penelitian lainnya milik Mussalman & Madiawati (2022) berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *E-Wom* Dan Iklan Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menggunakan Aplikasi Bibit” menjelaskan bahwa iklan sosial media atau *social media marketing* memiliki pengaruh yang tinggi dari adanya iklan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi terkait dengan besaran *t-value* sebesar 4,325 > *t-tabel* sebesar 1,66 dengan *p-value* sebesar  $0 < 0,1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa,

**H8. Terdapat pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah.**

#### 2.4.9 Hubungan variabel Sosialisasi dan Pengambilan Keputusan

Ariawan et al. (2021) menjabarkan bahwa sosialisasi sebagai sarana komunikasi massa efektif dalam memengaruhi sudut pandang dan perilaku *audiens* dalam beraktivitas sehari-hari di lingkungan masyarakat melalui adaptasi. Perubahan pola pikir akibat kegiatan sosialisasi terkait suatu permasalahan yang

diangkat mengenai cara menghadapi, mengganggu maupun menghindari masalah tersebut dapat membantu *audiens* dalam melakukan suatu tindakan yang tepat (Rahmawati, 2019) .Sehingga dapat disimpulkan,

**H9. Terdapat pengaruh langsung variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah**

#### 2.4.10 Hubungan variabel Persepsi dan Pengambilan Keputusan

Dalam penelitian milik Ling & Pratomo (2020) berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *The Highland Park Resort Hotel Bogor*” menjabarkan permasalahan persepsi pengunjung *The Highland Park Resort Hotel Bogor* mengenai harga dalam memutuskan apakah mereka bersedia untuk menginap dan berlibur disana. Persepsi sebagai kepercayaan konsumen menyatakan bahwa benar, terdapat hubungan antar persepsi dan pengambilan keputusan yang ditunjukkan dengan t-hitung sebesar  $4,424 > t\text{-tabel sebesar } 1,66$  dengan nilai signifikan kurang dari *alpha*. Uji hipotesis dengan regresi berganda menyatakan jika variabel persepsi harga (sebesar 0,392) naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sama besarnya mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen dalam mengunjungi tempat tersebut. Yang artinya persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka ada kemungkinan,

**H10. Terdapat pengaruh langsung variabel Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah terhadap Keputusan berinvestasi dengan sampah**

#### 2.4.11 Hubungan variabel Pemahaman dan Pengambilan Keputusan

Dampak jangka panjang dari edukasi pelanggan (*audiens*) dalam memberi suatu informasi/pemahaman ada pada kepuasan pelanggan (*audiens*) hal ini terjadi karena edukasi yang ditawarkan dapat meningkatkan keahlian mereka (melalui pola pikir maupun tindakan), dan ketika *audiens* telah ‘teredukasi’ atau telah memahami suatu topik, akan membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Dampak yang dirasa dari edukasi akan terlihat lebih kuat untuk *audiens* yang dari awal kurang memiliki pengetahuan sebelumnya tentang topik yang diangkat (Sun et al., 2021).

**H11. Terdapat pengaruh langsung variabel Pemahaman Lingkungan Masyarakat Kampus mengenai sampah terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah**

#### 2.4.12 Hubungan variabel *Word of Mouth* (WOM), Persepsi, dan Pengambilan Keputusan

Seperti yang dijelaskan diatas, banyak kasus nyata dari berbagai produk yang menjelaskan keterkaitan antara *Word Of Mouth* dengan persepsi terlebih untuk produk luncuran baru, produk inovasi baru dan sejenisnya. Iklan yang ditampilkan dalam bentuk *Word Of Mouth* menjadi faktor penentu produk baru agar bisa diterima di masyarakat (Rai & Tripathi, 2020). Salah satunya adalah produk sosial Bank Sampah ini. Pesan yang disampaikan akan diolah oleh otak manusia sebelum akhirnya menciptakan suatu persepsi didalamnya (Handoko, 2015; Schiffman & Kanuk, 2000). Persepsi inilah yang nantinya akan menjadi penentu dalam diri masyarakat untuk mengambil keputusan selanjutnya, yang dalam konsep ini,

persepsi masyarakat dalam berinvestasi dengan sampah. Hal ini dapat terjadi karena dalam teori TPB (*theory planned behaviour*) atau Teori Perilaku Terencana: Reaksi dan Refleksi milik Ajzen (2011) yang meneliti terkait penekanan aspek dari pemrosesan informasi manusia dan pengambilan keputusan menjelaskan bahwa pengaruh dari iklan/informasi terkait memiliki efek tidak langsung pada niat dan perilaku *audiens* dengan memengaruhi jenis keyakinan (persepsi) yang menonjol dalam situasi tertentu, serta kekuatan dan konotasi evaluatif dari keyakinan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa,

**H12. Terdapat pengaruh tak langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah**

#### 2.4.13 Hubungan variabel *Social Media Marketing*, Persepsi, dan Pengambilan Keputusan

Dalam hasil penelitiannya, Chen & Lin (2019) menjelaskan adanya pengaruh positif signifikan antara *Social Media Marketing* dan persepsi. Persepsi sebagai tanda kepercayaan suatu individu terhadap suatu objek/permasalahan menurut Ling & Pratomo (2020) juga memiliki peran penting dalam menimbang suatu keputusan yang nantinya akan diambil oleh individu tersebut. Dalam teori TPB (*theory planned behaviour*) perubahan perilaku dalam pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh perubahan keyakinan dari adanya komunikasi persuasif yang terjadi (Hardeman et al., 2002).



**H13. Terdapat pengaruh tak langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah**

#### 2.4.14 Hubungan variabel Sosialisasi dengan Persepsi, dan Pengambilan Keputusan

Dalam penelitian milik Junedi et al. (2022) menjelaskan perbedaan persepsi sebelum dan sesudah sosialisasi dilakukan. Dan dengan hasil uji milik Ling & Pratomo (2020) mengenai variabel persepsi yang berpengaruh positif signifikan terhadap pengambilan keputusan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam teori TPB (*theory planned behaviour*) pengambilan keputusan dipengaruhi oleh perubahan keyakinan dari adanya komunikasi persuasif yang terjadi (Hardeman et al., 2002) yang memiliki makna bahwa ada kemungkinan,

**H14. Terdapat pengaruh tak langsung variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah**

#### 2.4.15 Hubungan variabel *Word of Mouth* (WOM), Pemahaman dan Pengambilan Keputusan

Seperti yang telah diulas, iklan yang disebar ke masyarakat cenderung berisi suatu informasi yang dapat memberi suatu pemahaman baru (Handoko, 2015; Sun et al., 2021). Pemahaman yang mereka terima ini akan meningkatkan keahlian mereka dalam bentuk pola pikir yang lebih luas, kritis dan sejenisnya atau bisa berupa tindakan. Efek dari pola pikir baru akibat pengembangan pengetahuan sebelumnya mengenai suatu topik, lambat laun akan merubah kepribadian mereka

dalam mengambil suatu keputusan (Ngoma & Ntale, 2019). Seperti kata Magnus Linkkvist, pola pikir manusia menunjukkan kepribadian mereka yang mana menentukan tindakan mereka dalam mengambil keputusan.

**H15. Terdapat pengaruh tak langsung variabel Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan**

2.4.16 Hubungan variabel *Social Media Marketing*, Pemahaman dan Pengambilan Keputusan

*Social Media Marketing* sebagai media komunikasi memiliki pengaruh besar dalam efektivitas penyebaran informasi diseluruh kalangan tanpa batas usia (Rohma et al., 2020). Dampak jangka panjang dari penyebaran informasi melalui media *online* ini ada pada peningkatan keahlian (pola pikir atau tindakan) yang nantinya akan membantu mereka dalam menganalisis tindakan selanjutnya dalam membuat keputusan (Sun et al., 2021). Sejalan dengan hasil penelitian N. M. P. Dewi et al. (2021) bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh tinggi dalam pengambilan keputusan konsumen.

**H16. Terdapat pengaruh tak langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan**

2.4.17 Hubungan variabel Sosialisasi dengan Pemahaman dan Pengambilan Keputusan

Seperti yang dikatakan Ariawan et al. (2021), sosialisasi sebagai sarana komunikasi massa efektif dalam memengaruhi sudut pandang dan perilaku *audiens*

melalui adaptasi. Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian Junedi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *audiens* yang mengikuti rangkaian kegiatan sosialisasi menunjukkan adanya perubahan dalam pemahaman, pemikiran serta sikap yang dapat membantu menimbang keputusan yang lebih baik dikarenakan perubahan pola pikir setelah sosialisasi terjadi sebagai akibat dari informasi baru yang diterima oleh *audiens* dalam melakukan suatu tindakan yang tepat (Rahmawati, 2019).

**H17. Terdapat pengaruh tak langsung variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan**

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain studi lapangan yang memberi gambaran situasi kejadian secara sistematis, utuh, dan aktual mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi suatu fenomena serta kejelasan hubungannya dengan pengujian hipotesis.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dihitung dari awal penelitian hingga selesai yang dimulai dari bulan Desember tahun 2022 dan selesai bulan Maret 2023. Adapun wilayah penelitian ini dilakukan pada Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan sekelompok subjek penelitian yang memiliki satu persamaan di suatu lingkungan tertentu pada satu waktu yang sama. Sementara sampel adalah sebagian atau lebih dari populasi yang dapat digunakan untuk mewakili suatu populasi yang sedang diteliti. Populasi dan sampel yang digunakan peneliti meliputi,

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena itu populasi dianggap sebagai semesta penelitian

(Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta dengan perkiraan jumlahnya sekitar 20.039 orang.

## **2. Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, yang artinya sampel diambil dari banyaknya populasi yang ada (Ferdinand, 2014). Kriteria umum untuk sampel yang meliputi,

**1.4** Merupakan masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta meliputi, nasabah Bank Sampah yang menabung, nasabah yang tidak menabung maupun non-nasabah Bank Sampah Pijar Semesta

**2.4** Tahu atau paham mengenai Bank Sampah Bank Sampah Pijar Semesta (baik dari Sosialisasi, *Social Media Marketing*, atau *Word of Mouth*)

### **3.4 Tehnik Pengambilan Sampel**

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yang mana semua elemen populasi (setiap anggota dari populasi yang diamati) memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jenis sampel yang akan digunakan pada awal adalah *Stratified Sampling*, dimana semua orang dalam *sampling frame* (wakil yang diambil dari elemen populasi) dibagi kedalam kategori/kelompok sesuai dengan kriteria.

Sampel yang akan diambil adalah jumlah dari seluruh populasi yang ada apabila respondennya kurang dari 1000 orang. Sedangkan apabila jumlah respondennya lebih dari 1000, maka pengambilan sampel 1%, 5%-10, 15%-20%, 20%-25% atau lebih. Ukuran sampel yang diambil menggunakan teknik *Degree of*

*Variability* yang merupakan derajat variabilitas suatu populasi. Dikarenakan jumlah populasi diketahui yaitu sekitar 20.039 orang maka perhitungan sampel menggunakan rumus Yamane, Isaac and Michael sehingga didapatkan hasil berikut (Sugiyono, 2016),

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (7%)

$$n = \frac{20.039}{1 + 20.039(0,07)^2} = 199,1971$$

Sehingga sampel yang diperlukan berjumlah 199 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan survei secara *offline* dan *online* dengan menyebarkan lembaran kuesioner kepada responden terkait indikator yang diangkat dengan jenis pertanyaan tertutup karena kuesioner dianggap efisien dalam mengumpulkan data verbal dari sampel yang besar.

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data melalui kuesioner dan pengukuran variabel yang diteliti menggunakan skala likert, dimana skala ini biasa dipakai oleh peneliti dalam melakukan pengukuran terhadap persepsi maupun sikap maupun pendapat seseorang terhadap suatu fenomena.

Skala penilaian	Keterangan
Poin 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
Poin 2	Tidak Setuju (TS)
Poin 3	Netral (N)
Poin 4	Setuju (S)
Poin 5	Sangat Setuju (SS)

### 3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel terikat (*dependen/endogen*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan disebut sebagai variabel Y. Variabel terikat disini adalah Keputusan berinvestasi dengan sampah.

3.5.2 Variabel mediator (*intervening*) merupakan variabel yang memediasi atau menghubungkan antara variabel eksogen terhadap endogen. Variabel mediator disini adalah variabel Persepsi masyarakat kampus mengenai sampah yang ditulis dengan simbol Z1 dan Pemahaman lingkungan dengan simbol Z2.

3.5.3 Variabel bebas (*independen/eksogen*) merupakan variabel yang memengaruhi variabel endogen/dependen, yang mana disini terdapat 3 variabel. Pertama, *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel X1, *Social Media Marketing* sebagai variabel X2, lalu Sosialisasi sebagai variabel X3.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

3.6.1 *Word of Mouth* (WOM) atau Komunikasi Mulut ke Mulut merupakan suatu kegiatan pemasaran dari orang ke orang berdasarkan pengalaman dengan

suatu produk atau jasa, baik lisan, tertulis, atau melalui media komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet (Philip & Kevin Lane, 2009).

3.6.2 *Social Media Marketing* atau Pemasaran Media Sosial sendiri adalah proses pemasaran yang dilakukan oleh pihak ketiga, yaitu dengan menggunakan media sosial (Ginting & Haloho, 2021). Pemasaran media sosial sering digunakan karena dinilai mampu melakukan fungsi bauran promosi secara terpadu, bahkan sampai pada tahap akhir yaitu penilaian konsumen akan produk. Selain itu, mayoritas masyarakat telah menjadi user dan tergabung aktif dalam berbagai akun media sosial, baik dalam *Facebook*, *Instagram* dan media sosial lainnya. Ketika perusahaan memiliki akun di sosial media yang sama, maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus kepada masyarakat yang menjadi sasaran mereka, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dalam memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari (Fantini et al., 2021).

3.6.3 Sosialisasi, menurut Charlotte Buhler merupakan suatu proses belajar dan menyesuaikan diri untuk membantu anggota masyarakat dalam memahami bagaimana bagaimana cara hidup dan bagaimana cara berpikir kelompoknya dengan tujuan agar tiap anggota dalam masyarakat dapat berperan dan berfungsi sebagaimana mestinya.

3.6.4 Persepsi Konsumen, merupakan perilaku dan reaksi tiap individu berdasarkan pandangan realitas mereka akan sesuatu hal. Persepsi konsumen dianggap jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka mengenai realitas yang objektif. Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih



mengatur, dan menafsirkan stimulus ke dalam gambar yang berarti termasuk akal mengenai dunia. Proses ini bisa dijelaskan sebagai "bagaimana kita melihat dunia di sekeliling kita" (Schiffman & Kanuk, 2000).

3.6.5 Pemahaman Lingkungan, merupakan suatu proses ketika terjadi suatu kesadaran masyarakat yang terbangun dari suatu transformasi yang dilakukan oleh komunitas atau aktivis peduli lingkungan, maupun pemangku kebijakan (Mardiyah et al., 2021). Untuk menghasilkan suatu pemahaman, perlu adanya komunikasi yang efektif mengenai kesukaan, kebutuhan, motif, tujuan, tingkat bahasa, dan stereotip (proses penyusunan berita menjadi seperti sesuatu yang diharapkan) dari penerima.

3.6.6 Pengambilan Keputusan merupakan proses dimana seseorang cenderung melakukan analisis berbagai macam informasi yang mereka dapatkan untuk diolah dengan teori keterlibatan atau yang lebih sering disebut *hemispherical lateralization* atau teori belah otak.

**Tabel III. 1**  
**Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator Penelitian
<i>Word of Mouth</i> (WOM)	Menurut Ali (2020) terdapat tiga indikator WOM meliputi, <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membicarakan pengalaman atau kegiatan positif,</li> <li>2. Merekomendasikan suatu produk/item kepada penerima informasi (audienns),</li> <li>3. Mendorong atau membujuk audiens untuk melakukan atau memiliki hal yang sama.</li> </ol>

Lanjutan di halaman selanjutnya

Lanjutan tabel III.1

Variabel	Indikator Penelitian
<i>Social Media Marketing</i>	<p>Menurut As'ad dan Alhadid (2014) indikator <i>sosial media marketing</i> meliputi,</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya komunitas <i>online</i> yang berisi diskusi, informasi dan ide yang berguna untuk pengembangan dan kemajuan suatu produk</li> <li>2. Adanya interaksi yang selalu <i>up-to-date</i> serta relevan dari masyarakat atau pelanggan</li> <li>3. Adanya kemudahan akses dan minim biaya dalam menggunakan media.</li> </ol>
Sosialisasi	<p>Menurut Effendy (2008) indikator sosialisasi adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikator atau orang yang menyampaikan pesan</li> <li>2. Pesan/berita</li> <li>3. Audiens</li> <li>4. Media/sarana dan saluran pendukung</li> <li>5. Umpan balik</li> </ol>

Lanjutan di halaman selanjutnya

Lanjutan tabel III.1

Variabel	Indikator Penelitian
Persepsi Konsumen	Menurut Robbins (2001) indikator persepsi konsumen meliputi,  1. Kesan konsumen akan wujud produk maupun perusahaan  2. Kesan terhadap pelayanan  3. Kesan terhadap SDM  4. Kesan terhadap sistem yang digunakan perusahaan
Pemahaman Lingkungan	Menurut Utari et al. (2012), indikator pemahaman meliputi,  1. Menyatakan ulang sebuah konsep  2. Mengklasifikasikan objek menurut sifat tertentu  3. Memberi contoh implementasi bukan konsep semata  4. Menyajikan suatu wujud kata, gambar, sekuen, cerita dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta, dan sebagainya.

Lanjutan di halaman selanjutnya

Lanjutan tabel III.1

Variabel	Indikator Penelitian
Pengambilan Keputusan investasi sampah	Menurut Putri dan Hamidi (2019), indikator pengambilan keputusan meliputi, <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resiko yang akan ditanggung</li> <li>2. Pengembalian modal yang akan diterima</li> <li>3. Faktor waktu</li> </ol>

### 3.7 Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses yang dilakukan dalam penelitian dimana peneliti, setelah mendapat data dari responden/sampel terkait mengolahnya dengan cara mengelompokkan data berdasar variabel atau jenis responden, melakukan tabulasi data, menyajikan data, melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah, dan melakukan uji hipotesis yang diasumsikan (Sugiyono, 2016).

Teknik analisis data suatu penelitian harus disesuaikan dengan metodologi penelitian yang digunakan. Dari banyaknya analisis data penelitian yang ada, penulis menggunakan analisis jalur atau *path analysis* karena tehnik ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tak langsung suatu variabel yang dirumuskan baik variabel bebas, variabel intervening, dan variabel terikat (Duryadi, 2021).

Penggunaan analisis jalur juga dilakukan untuk memprediksi suatu nilai hubungan/korelasi dan menjabarkannya dalam bentuk penjelasan (*explanation*). Analisis jalur cocok digunakan untuk uji pengembangan konsep baru seperti yang dilakukan oleh penulis.

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan model persamaan struktural/*structural equation modeling* (SEM) dimana model ini digunakan untuk hipotesis kausalitas (sebab-akibat) yang biasanya sulit untuk diukur secara bersamaan (Ferdinand, 2014). Model persamaan struktural memiliki dua jenis yaitu, model persamaan struktural berbasis kovarians (CBSEM) dan model persamaan struktural berbasis *partial least square* (PLS).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis kedua (PLS) karena jenis ini cocok untuk model prediksi dibanding teori. Sementara alat pengolahan datanya menggunakan *software Smart PLS 3.0*. Keuntungan menggunakan *Smart PLS* adalah pendekatannya cenderung *powerful* karena tidak perlu asumsi seperti halnya SPSS. Yang mana menjelaskan bahwa data tidak harus berdistribusi normal karena sistem *Smart PLS* adalah pengandaan secara acak (Duryadi, 2021).

Pengolahan data analisis jalur menggunakan PLS meliputi pengujian kecocokan model, pembahasan interpretasi koefisien jalur dan validasi hasil analisis. Pada model *Smart partial least squares* (PLS) teknik analisisnya meliputi,

#### 3.7.1 Analisis Model Eksternal (*Outer Model*)

Model eksternal adalah model pengukuran untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Pengujian validitas ini dilakukan guna mengukur apakah informasi/data penelitian yang digunakan bagus, tepat dan sesuai dengan yang diukur (*measurement*). Ketika data memenuhi uji *measurement* ini, maka data dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Dan sebaliknya, jika data tidak memenuhi uji *measurement*, maka data tidak bisa digunakan karena tidak 'valid' (Duryadi,

2021). Analisis eksternal model dapat dilihat sebagai berikut (Duryadi, 2021; Hair et al., 2021):

1. *Convergent Validity* (Efek konvergensi)

*Convergent Validity* dilakukan untuk mendapat data mengenai variabel konstruk yang memiliki pola yang sama dengan yang dihasilkan oleh instrumen lainnya. Perhitungan estimasi nilai konvergensi didasarkan pada korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari faktor *standardized loading factor* (beban ternormalisasi) yang menggambarkan derajat korelasi antara masing-masing indikator dengan konstraknya.

*Rule of thumb* yang digunakan dalam validitas konvergensi ini adalah *outer loading* > 0.7. Sedangkan menurut Chin yang dikutip Imam Ghozali, nilai *outer loading* 0,5-0,6 dianggap cukup. Hal ini bisa digunakan asalkan, dalam *construct validity* dan *reliability* telah terdeteksi valid dengan ditandainya angka berwarna hijau pada rata-rata varians diekstrak (AVE). Untuk lebih jelasnya, lihat tabel dibawah ini:

**Tabel III. 2**  
**Parameter Convergent Validity**

Parameter	Aturan/pedoman praktis
<i>Loading factor</i>	> 0,70 untuk confirmatory research, jika nilai cunstruct validity dan reliability telah valid dan reliabel ditandai semua warna hijau, nilai loading faktor bisa diterima jika lebih dari 0,5 > 0,60 untuk explanatory research
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,50

2. *Discriminant Validity* (Nilai diskriminan)

Nilai diskriminan adalah model pengukuran dengan indeks reflektansi yang dievaluasi berdasarkan pengukuran *crossloading* dengan konstruk. Sedangkan

menurut metode lain untuk menilai validitas diskriminan yaitu membandingkan *Average Variance Extracted* (AVE). Untuk lebih jelasnya, lihat tabel dibawah ini:

**Tabel III. 3**  
**Parameter Discriminant Validity**

Parameter	Aturan/pedoman praktis
<i>Cross Loading</i>	>70 untuk setiap variabel
Akar Kuadrat AVE ( <i>Fornell-Lacker Creterium</i> )	Akar kuadrat AVE > dari korelasi antar Konstruk Laten

### 3. *Composite Reliability*

*Composite Reliability* atau keyakinan komposit adalah ukuran struktural yang terlihat dari koefisien variabel laten. Untuk mengevaluasi *composite Reliability*, ada dua alat ukur yaitu internal *consistency* dan *cronbach's alfa*. Pada ukuran tersebut, jika nilainya mencapai > 0,7 maka dapat dikatakan konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Untuk lebih jelasnya, lihat tabel dibawah ini:

**Tabel III. 4**  
**Parameter Reliabilitas**

Parameter	Aturan/pedoman praktis
<i>Composite Reliability</i>	> 0,70 untuk <i>confirmatory research</i>  0,60-0,70 masih dapat diterima untuk <i>explanatory research</i>
<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,70 untuk <i>confirmatory research</i>  > 0,60 untuk <i>explanatory research</i>

### 4. *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's alpha* adalah uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel jika memiliki

*Cronbach's alpha* > 0,7 (idealnya 0,8 atau 0,9), meskipun > 0,6 dapat diterima (Abdillah & Hartono, 2015).

Pengujian diatas disimbolkan sebagai pengujian pada *outer* model untuk indikator reflektif. Sementara pengujian indikator formatif, tes yang berbeda dilakukan. Pengujian indikator reflektif merupakan proses pengembangan indikator dengan mencari variabel yang sifatnya mencerminkan (*mirroring*) sebuah variabel konstruk. Sedangkan proses pengujian indikator formatif diperoleh melalui pencarian variabel yang sifatnya membentuk (*forming*) variabel konstruk.

Pengujian indikator formasi dapat dilakukan dengan uji *multicollinearity*, atau multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multikolinearitas dapat diketahui dengan mencari nilai VIF. Bila VIF antara 5-10, maka indikator tersebut dapat dikatakan multikolinearitas.

### 3.7.2 Analisis *Inner Model*

Analisis *Inner model* juga dikenal sebagai *inner relation*, menggambarkan prediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten berdasarkan teori substantifnya. Analisis *Inner model* dapat dievaluasi menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien jalur atau *t-values* untuk setiap jalur untuk menguji signifikansi antar konstruk dalam model struktural.

Nilai  $R^2$  (*R Square*) digunakan untuk mengukur variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Sementara untk menguji variasi perubahan secara parsial menggunakan uji  $F^2$  (*F Square*). Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik model prediksi dari model penelitian. Selain melihat



nilai  $R^2$ , pada model PLS juga diuji dengan koefisien jalur (*path coefficient*), *model fit*, dan uji  $Q^2$  (*Q Square*).

Model fit dan Uji  $Q^2$  dilakukan untuk memvalidasi kebaikan model yang dipakai, sementara  $Q^2$  dilakukan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Untuk lebih jelasnya, lihat tabel dibawah ini (Duryadi, 2021):

**Tabel III. 5**  
**Parameter Inner Model**

Parameter	Aturan/pedoman praktis
<i>R Square</i>	0,19 pengaruh Eksogen terhadap endogen rendah
<i>(Coefficient</i> <i>determinance)</i>	0,33 pengaruh Eksogen terhadap endogen sedang 0,67 pengaruh Eksogen terhadap endogen kuat
<i>F Square</i>	<0,02 pengaruh terlalu kecil (tidak ada pengaruh) 0,02 pengaruh Eksogen terhadap endogen kecil 0,15 pengaruh Eksogen terhadap endogen sedang 0,35 pengaruh Eksogen terhadap endogen besar
Koefisien Jalur <i>(Path Coefficient)</i>	Nilai Original Sampel: Positif : hubungan variabel searah Negatif: hubungan variabel terbalik Nilai T Statistik dan P-Value Menentukan signifikan pengaruh antar variabel: >1,65 significance (10%) >1,96 significance (5%) Nilai P-value < 0,05

Lanjutan di halaman selanjutnya

Lanjutan tabel III.5

Parameter	Aturan/pedoman praktis
Model Fit (Keباikan Model)	Nilai NFI , dijadikan bentuk prosentasi: 0,19 lemah 0,33 sedang 0,67 kuat
Q Square (Predictif relevan)	$Q^2 > nol$ memiliki <i>predictif relevan</i> baik $Q^2 < nol$ memiliki <i>predictif relevan</i> kurang baik

### 3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah Uji Kualitas Model Pengukuran dinyatakan *valid* dan *reliable*. Dalam pengujian hipotesis, dapat dilihat dari nilai *t*-statistik dan nilai probabilitas. Uji hipotesis ini dapat dilakukan dengan melakukan *start calculation* menggunakan *Bootstrapping*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai statistik *alpha* 5% dengan *t*-statistik 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika *t*-statistik  $> 1,96$  atau tolak maupun terima hipotesis dengan menggunakan probabilitas  $H_a$  diterima jika nilai  $P < 0,05$ .

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Gambaran umum penelitian merupakan rangkaian pernyataan mengenai apa dan mengapa suatu kejadian bisa terjadi. Dan dalam kasus ini, penjabaran gambaran umum berfokus pada subjek dan objek penelitian sebelum nantinya terlampir hasil analisis data beserta pembahasannya.

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Bank Sampah Pijar Semesta merupakan bank sampah kampus yang di rintis oleh kelompok Dharma Wanita UIN Raden Mas Said semenjak tahun 2021 dan berhasil beroperasi dengan lancar di tanggal 3 Januari 2022, di mana dalam pengembangannya bermula dari beberapa masyarakat kampus yang berminat untuk menjual sampah anorganiknya di Bank Sampah Pijar Semesta.

Seiring berjalannya waktu semakin banyak orang-orang yang mengetahui dan mendukung adanya Bank Sampah ini sehingga organisasi ini semakin membesar namanya dengan semakin bertambahnya anggota yang peduli dengan isu lingkungan. Dukungan juga dilakukan dengan terlaksananya penelitian dan pengabdian dari pihak mahasiswa sampai dosen.

Visi utama Bank Sampah Pijar Semesta sendiri adalah mendukung lingkungan kampus yang lebih bersih dan sehat yang mana hal ini sejalan dengan rencana *Green Campus* UIN Raden Mas Said sehingga UIN Raden Mas Said akan dianggap atau memiliki tujuan jangka panjang sebagai *branding* kampus yang bersih dan sehat. Selain itu dengan adanya Bank Sampah dan pengurus yang *aware*

dengan lingkungan sekitar kampus, meningkatnya pendapatan tambahan nasabah melalui pemilahan dan penimbangan sampah juga menjadi dampak positif keberadaan Bank Sampah ini. Sistem rekrutment anggotanya sendiri tidak terbatas oleh status ataupun umur. Selama masyarakat berminat dan tertarik akan isu lingkungan, maka mereka akan disambut dengan tangan terbuka. Sehingga banyak dari tiap-tiap lapis masyarakat kampus yang berminat untuk turut membantu perkembangan organisasi ini (Mawandari, 2022).

#### **4.1.2 Gambaran Umum Responden**

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta dari berbagai golongan baik mahasiswa, staff/karyawan, dosen, satpam hingga *cleaning service*. Sementara sampel yang diambil didapat dari penyebaran kuesioner secara daring (*online*) dan *offline*.

Penyebaran secara *offline* dimaksudkan sebagai formalitas kepada karyawan/staff, dosen maupun petinggi di kampus dengan menggunakan surat ijin penelitian. Sementara penyebaran kuesioner secara daring memiliki tujuan mengambil sampel dari berbagai macam fakultas dengan menggunakan relasi *online* dan waktu yang relatif singkat. Kuesioner yang disebar melalui daring dirancang melalui *google form* dengan link <https://forms.gle/WHMiBAWqJ199ucr8>.

Sementara kuesioner *offline* disebar ke setiap wilayah/fakultas dengan mengajukan surat ke akademik fakultas bagian umum. Isi dari kedua jenis kuesioner ini relatif sama meski disebar dengan cara yang berbeda. Hasil data yang terkumpul menyatakan hasil yang berbeda sehingga data akhir yang terpakai adalah

data yang telah melewati pengecekan penulis melalui analisis ‘apakah responden ini mengisi data secara asal-asalan atau tidak’. Yang mana, hal ini bisa dilihat melalui tulis tangan mereka dan seberapa banyak mereka menggunakan tinta mereka dalam mengisi kuesioner tersebut.

Data kuesioner yang awalnya sejumlah 300 responden, dengan kuesioner *offline* sejumlah 164 responden berkurang menjadi 63 responden. Artinya 101 data responden *offline* gagal untuk bisa diuji keabsahan datanya.

**Tabel IV. 1**  
**Jumlah Responden Kuesioner Daring dan Luring**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Kuesioner Daring/ <i>Online</i>	136	68%
2.	Kuesioner Luring/ <i>Offline</i>	63	32%
Total		199	100%

Seperti yang dijelaskan diatas, data responden di dapat dari penyebaran kuesioner secara *online* sejumlah 136 orang, sementara sisanya (63 responden) didapat secara *offline*. Data yang terkumpul diidentifikasi mulai dari identitas responden seperti alamat domisili, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan dan status. Maksud status disini, 199 responden dibagi menjadi 3 kelompok yaitu mereka yang merupakan nasabah Bank Sampah Pijar Semesta, nasabah Bank Sampah di luar kampus, dan mereka yang bukan nasabah. Untuk hasil akhir analisis deskriptif dari responden yang dipakai akan dilampirkan sebagai berikut:

a. Alamat Domisili

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring maupun luring, diketahui karakter responden berdasarkan alamat domisili disajikan pada tabel IV.2 dibawah ini,

**Tabel IV. 2**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Alamat Domisili**

No.	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1.	Tidak diketahui	9	5%
2.	Banyumas	1	1%
3.	Bekasi	1	1%
4.	Bogor	1	1%
5.	Boyolali	35	18%
6.	Gawok	1	1%
7.	Gerjen	1	1%
8.	Grobogan	2	1%
9.	Gumpang	1	1%
10.	Jaktim	1	1%
11.	Jateng	1	1%
12.	Kalideres	1	1%
13.	Karanganyar	19	10%
14.	Kartasura	43	22%
15.	Klaten	12	6%

Lanjutan di halaman selanjutnya

Lanjutan tabel IV.2

No.	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
16.	Kudus	1	1%
17.	Mreng	1	1%
18.	Ngadirejo	1	1%
19.	Ngawi	1	1%
20.	Pati	1	1%
21.	Ponorogo	1	1%
22.	Purwodadi	2	1%
23.	Semarang	2	1%
24.	Singopuran	1	1%
25.	Solo	3	2%
26.	Sragen	16	8%
27.	Sukoharjo	27	14%
28.	Surakarta	7	4%
29.	Wonogiri	4	2%
30.	Yogyakarta	2	1%
Total		199	100%

Dalam tabel IV.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak ada di daerah Kartasura sebanyak 22% yang menunjukkan bahwa domisili masyarakat UIN Raden Mas Said ada di sekitar kampus yaitu daerah Kartasura.

b. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring maupun luring, diketahui karakter responden berdasarkan usia disajikan pada tabel IV.3 dibawah ini,

**Tabel IV. 3**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Usia**

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	-	21	11%
2.	19	4	2%
3.	20	30	15%
4.	21	68	34%
5.	22	26	13%
6.	23	6	3%
7.	24	3	2%
8.	25	1	1%
9.	26	2	1%
10.	27	2	1%
11.	29	3	2%
12.	30	6	3%
13.	31	3	2%
14.	32	2	1%
15.	33	3	2%

Lanjutan di halaman selanjutnya



Lanjutan tabel IV.3

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
16.	34	1	1%
17.	35	2	1%
18.	37	2	1%
19.	39	1	1%
20.	40	1	1%
21.	42	2	1%
22.	43	2	1%
23.	44	3	2%
24.	49	2	1%
25.	50	2	1%
26.	52	1	1%
Total		199	100%

Dalam tabel IV.3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak ada di umur 21 tahun yang merupakan mahasiswa tingkat 2-3 (tahun ke2-3).

c. Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring maupun luring, diketahui karakter responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel IV.4 dibawah ini,

**Tabel IV. 4**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
3.	Laki-Laki	65	33%
4.	Perempuan	134	67%
Total		199	100%

Dalam tabel IV.4 dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan perempuan, yang artinya mayoritas masyarakat UIN Raden Mas Said adalah perempuan.

d. Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring maupun luring, diketahui karakter responden berdasarkan pekerjaannya disajikan pada tabel IV.5 dibawah ini,

**Tabel IV. 5**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	132	66,33%
2.	Dosen/Karyawan	48	24,12%
3.	<i>Cleaning Service</i>	12	6,03%
4.	Lain-lain	1	0,5%
5.	DWP	2	1,01%
6.	Satpam	3	1,51%
7.	Wirausaha	1	0,5%
Total		199	100%

Dalam tabel IV.5 dapat diketahui bahwa masyarakat UIN Raden Mas Said terdiri dari berbagai kelompok pekerja dengan mayoritas sebagai mahasiswa (66,33%).

e. Pendapatan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring maupun luring, diketahui karakter responden berdasarkan pendapatannya disajikan pada tabel IV.6 dibawah ini,

**Tabel IV. 6**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Pendapatan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	<500.000	92	46%
2.	500.000-1.000.000	34	17%
3.	1.000.000-3.000.000	54	27%
4.	>3.000.000	19	10%
Total		199	100%

Dalam tabel IV.6 dapat diketahui bahwa responden memiliki beragam rentang pendapatan bulanan dengan mayoritas berada di angka kurang dari lima ratus ribu (<500.000) sebanyak 92 orang.

f. Status

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara daring maupun luring, diketahui karakter responden berdasarkan pekerjaannya disajikan pada tabel IV.7 dibawah ini,

**Tabel IV. 7**  
**Distribusi Frekuensi Responden Berdasar Status**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta	138	69%
2.	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus	26	13%
3.	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah	35	18%
Total		199	100%

Dalam tabel IV.7 dapat diketahui bahwa responden terdiri dari 69% masyarakat yang menjadi nasabah Bank Sampah Pijar Semesta, 13% masyarakat yang menjadi nasabah bank sampah di luar kampus, dan sisanya sekitar 18% merupakan masyarakat yang bukan merupakan nasabah bank sampah manapun.

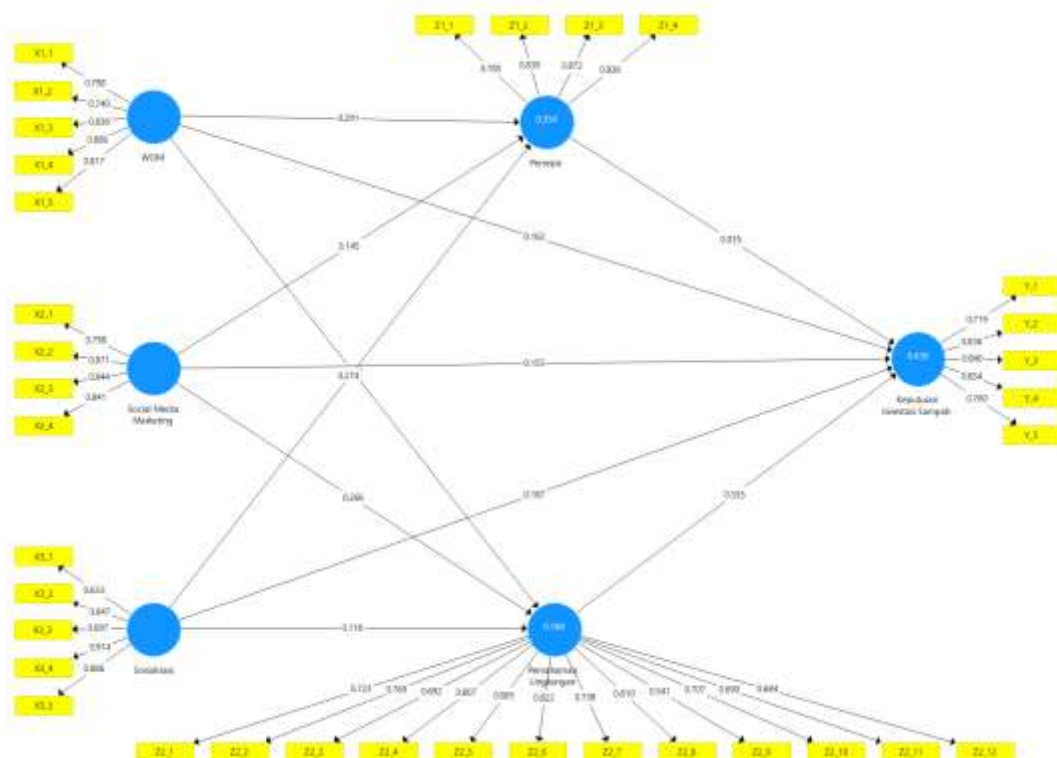
Untuk menguji apakah data representatif atau tidak, Sugiyono (2016) mengutip dalam buku *Research Methods For Business* milik Roscoe (1982) bahwa jika sampel dibagi menjadi kelas/kategori (pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang. Dan dengan pernyataan ini maka data penelitian bisa dinyatakan representatif atau data mampu mewakili tiap-tiap kategori/kelompok sampel terkait.

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Dengan data responden yang representatif, maka data penelitian dapat digunakan untuk menganalisis/menguji hipotesis terkait dengan perhitungan analisis jalur menggunakan *smart PLS*. Perhitungan ini meliputi uji *outer* dan *inner model*.

### 4.2.1 Analisis Outer Model atau Uji Measurement

Pada penelitian ini, pengujian menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS 3.0. Berikut ini merupakan skema model dari program *Partial Least Square* (PLS) yang disajikan (Ringle et al., 2015):



**Gambar IV. 1**  
**Skema Model Penelitian**

a. *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator yang dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik yakni apabila nilai *outer loading*  $>0,7$  untuk *confirmatory research*, jika nilai *construct validity* dan *reliability* telah valid dan reliabel ditandai semua warna hijau, nilai *loading* faktor bisa diterima jika lebih dari 0,5 (Duryadi, 2021). Berikut nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

**Tabel IV. 8**  
**Convergent Validity dengan outer loading**

	Kep. Inv. Samp	Pem. Ling.	Pers	SMM	Sosial	WOM	Keterangan
X1_1						0,798	Valid
X1_2						0,740	Valid
X1_3						0,836	Valid
X1_4						0,886	Valid
X1_5						0,817	Valid
X2_1				0,798			Valid
X2_2				0,871			Valid
X2_3				0,844			Valid
X2_4				0,841			Valid
X3_1					0,633		Tidak Valid
X3_2					0,847		Valid
X3_3					0,897		Valid
X3_4					0,914		Valid
X3_5					0,886		Valid
Y_1	0,719						Valid
Y_2	0,836						Valid
Y_3	0,840						Valid
Y_4	0,854						Valid
Y_5	0,760						Valid
Z1_1			0,785				Valid
Z1_2			0,839				Valid
Z1_3			0,872				Valid
Z1_4			0,836				Valid
Z2_1		0,723					Valid
Z2_10		0,707					Valid
Z2_11		0,690					Tidak Valid
Z2_12		0,684					Tidak Valid
Z2_2		0,769					Valid
Z2_3		0,692					Tidak Valid
Z2_4		0,807					Valid
Z2_5		0,805					Valid
Z2_6		0,822					Valid
Z2_7		0,738					Valid
Z2_8		0,810					Valid
Z2_9		0,541					Tidak Valid

**Tabel IV. 9**  
***Convergent Validity* dengan konstruk validitas dan reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Keputusan Investasi Sampah	0,864	0,890	0,901	0,646
Pemahaman Lingkungan	0,923	0,929	0,934	0,542
Persepsi	0,855	0,870	0,901	0,695
Social Media Marketing	0,862	0,869	0,906	0,706
Sosialisasi	0,895	0,928	0,923	0,709
WOM	0,874	0,877	0,909	0,667

Berdasarkan sajian data dalam tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas indikator variabel penelitian mempunyai nilai *outer loading* >0,7. Beberapa indikator berdasarkan *outer loading* dinyatakan kurang cukup valid dikarenakan nilainya sekitar 0,5-0,6. Namun dikarenakan nilai berdasarkan konstruk validitas dan realibilitas khususnya pada *average variance extracted (AVE)* diatas 0,5 maka data masih dapat ditoleransi dan memenuhi kriteria *outer loading*. Sehingga hasil ini bisa diterima dan seluruh variabel layak untuk dikatakan valid dipergunakan dalam penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

*b. Discriminant Validity*

Diskriminasi validitas atau *disciminant validity* merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar sesuai dengan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap variabel konstraknya saja. Atau pengukur konstruk yang rendah akan menyatakan nilai *discriminant validity* yang rendah. Perbedaan nilai dari tinggi rendahnya nilai ini menyatakan seberapa berberbeda suatu variabel konstruk laten satu dengan lainnya. Semakin tinggi nilai *discriminant validity*-nya maka menjadi indikasi bahwa



variabel konstruk ini unik dan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dapat diukur (Hidayat, 2021). Pengujian *discriminant validity* dapat melalui dua cara yaitu dengan pengujian nilai *cross loading*  $>0,7$  untuk setiap variabelnya (Duryadi, 2021). Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminasi jika nilai *cross loading*-nya merupakan yang terbesar dibanding variabel lainnya. Dibawah ini ditampilkan hasil dari nilai *cross loading* masing-masing indikator variabel:

**Tabel IV. 10**  
***Discriminant Validity berdasarkan cross loading***

	Kep	Pem. Ling.	Persepsi	SMM	Sosial	WOM
X1_1	0,363	0,304	0,444	0,431	0,407	0,800
X1_2	0,400	0,335	0,433	0,401	0,330	0,740
X1_3	0,358	0,159	0,368	0,310	0,477	0,835
X1_4	0,434	0,309	0,444	0,424	0,582	0,885
X1_5	0,377	0,227	0,426	0,392	0,607	0,818
X2_1	0,340	0,180	0,277	0,813	0,393	0,460
X2_2	0,426	0,333	0,305	0,874	0,433	0,434
X2_3	0,371	0,297	0,280	0,851	0,401	0,412
X2_4	0,418	0,434	0,485	0,823	0,410	0,340
X3_1	0,311	0,112	0,244	0,236	0,632	0,544
X3_2	0,349	0,211	0,329	0,416	0,851	0,497
X3_3	0,444	0,356	0,468	0,385	0,894	0,504
X3_4	0,451	0,315	0,515	0,492	0,914	0,509
X3_5	0,456	0,314	0,526	0,470	0,886	0,483
Y_1	0,719	0,327	0,290	0,255	0,206	0,279
Y_2	0,836	0,436	0,413	0,345	0,345	0,345
Y_3	0,840	0,511	0,445	0,505	0,514	0,426
Y_4	0,854	0,458	0,447	0,427	0,498	0,476
Y_5	0,760	0,365	0,320	0,263	0,281	0,341
Z1_1	0,351	0,546	0,784	0,366	0,367	0,359
Z1_2	0,466	0,491	0,840	0,313	0,503	0,511
Z1_3	0,458	0,493	0,873	0,375	0,456	0,500
Z1_4	0,317	0,548	0,836	0,316	0,360	0,326
Z2_1	0,346	0,723	0,498	0,376	0,245	0,271
Z2_10	0,520	0,708	0,391	0,318	0,318	0,365
Z2_11	0,453	0,691	0,283	0,392	0,225	0,248
Z2_12	0,562	0,685	0,333	0,322	0,220	0,324
Z2_2	0,320	0,768	0,520	0,231	0,239	0,212
Z2_3	0,361	0,692	0,498	0,190	0,226	0,243
Z2_4	0,318	0,806	0,560	0,288	0,284	0,180
Z2_5	0,310	0,804	0,560	0,246	0,227	0,181
Z2_6	0,312	0,821	0,552	0,237	0,280	0,215
Z2_7	0,264	0,738	0,458	0,189	0,174	0,190
Z2_8	0,353	0,809	0,558	0,229	0,234	0,208
Z2_9	0,334	0,541	0,318	0,180	0,137	0,157

Data berdasarkan *cross loading* di atas menjelaskan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai yang berbeda dimana nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya memiliki warna lebih gelap dibandingkan dengan variabel lainnya. Yang mana menunjukkan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminasi yang cukup baik hingga baik dalam menyusun variabelnya.

Sementara cara kedua dapat ditentukan dengan lebih jelasnya melalui penilaian *Fornell-Lacker Creterium* atau penilaian dengan akar kuadrat AVE dimana nilai akar kuadrat AVE ini harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar variabel latennya agar nilai *discriminant validity*-nya tinggi dengan indikasi bahwa suatu konstruk adalah unik dan memiliki penjelasan fenomena yang dapat diukur. Data pengujian ini akan dilampirkan sebagai berikut,

**Tabel IV. 11**  
**Kriteria *Fornell-Larcker***

	Kep. Inv. Samp	Pem. Ling.	Pers	SMM	Sosial	WOM
Keputusan Investasi Sampah	0,804					
Pemahaman Lingkungan	0,532	0,736				
Persepsi	0,487	0,617	0,834			
Social Media Marketing	0,469	0,389	0,418	0,839		
Sosialisasi	0,486	0,328	0,516	0,487	0,842	
WOM	0,476	0,334	0,522	0,480	0,588	0,817

**Tabel IV. 12**  
**Koefisien Jalur (Nilai Korelasi Antar Variabel)**

	Kep. Inv. Samp	Pem. Ling.	Pers	SMM	Sosial	WOM
Keputusan Investasi Sampah						
Pemahaman Lingkungan	0,335					
Persepsi	0,035					
Social Media Marketing	0,155	0,266	0,145			
Sosialisasi	0,187	0,118	0,274			
WOM	0,162	0,137	0,291			

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai *Fornell-Lacker Creterium* lebih besar dibanding nilai korelasi/konstruk dari variabel laten terkait sehingga memenuhi kriteria akar kuadrat AVE dan *discriminant validity*.

c. *Composite Reliability*

Reliabilitas Komposit atau *Composite Reliability* merupakan bagian dari validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*) yang bertujuan untuk menguji nilai reliabilitas dari seluruh indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabilitas secara komposit jika memiliki nilai 0,6-0,7 atau >0,7 (Duryadi, 2021). Berikut ditampilkan tabel yang menyatakan nilai *composite reliability* dari tiap variabel penelitian:

**Tabel IV. 13**  
***Composite Reliability***

	Reliabilitas Komposit
Keputusan Investasi Sampah	0,901
Pemahaman Lingkungan	0,934
Persepsi	0,901
Social Media Marketing	0,905
Sosialisasi	0,923
WOM	0,909

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas komposit dari tiap variabel penelitian diatas 0,7 yang artinya seluruh variabel memenuhi *composite reliability* sehingga dapat diambil kesimpulan semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

*d. Cronbach Alpha*

Selain reliabilitas komposit, cronbach alpha (*cronbach's alpha*) juga termasuk dalam bagian validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*) yang berfungsi sebagai penguat hasil reliabilitas dari reliabilitas komposit. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alphanya  $>0,7$ . Berikut hasil cronbach alpha dari variabel penelitian yang diteliti,

**Tabel IV. 14**  
***Cronbach's Alpha***

	Cronbach's Alpha
Keputusan Investasi Sampah	0,864
Pemahaman Lingkungan	0,923
Persepsi	0,855
Social Media Marketing	0,862
Sosialisasi	0,895
WOM	0,874

Dari data di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha*  $>0,7$ . Sehingga dapat dipahami bahwa masing-masing variabel

penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas berdasar *cronbach's alpha* yang mana hal ini dapat menyatakan seberapa tinggi tingkat reliabilitas variabel yang digunakan.

**a. Collinearity Statistik (VIF)**

*Collinearity* Statistik digunakan untuk uji multikolinearitas dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multikolinearitas dapat diketahui dengan mencari nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila VIF memiliki nilai indikator  $>5$  maka terdapat masalah multikolinearitas.

Konsekuensi dari adanya multikolinearitas adalah melakukan *dropping* atau mengeluarkan salah satu dari indikator yang saling berkorelasi kuat tersebut. Berikut hasil uji multikolinearitas dengan VIF:

**Tabel IV. 15**  
***Collinearity Statistik (Outer VIF)***

	VIF
X1_1	2,196
X1_2	1,918
X1_3	3,450
X1_4	4,952
X1_5	2,670
X2_1	1,953
X2_2	2,393
X2_3	2,283
X2_4	1,737
X3_1	1,555
X3_2	2,669
X3_3	3,080
X3_4	4,042
X3_5	3,510
Y_1	1,741
Y_2	2,233
Y_3	2,170
Y_4	2,222
Y_5	1,829

Lanjutan di halaman selanjutnya

Lanjutan tabel IV.15

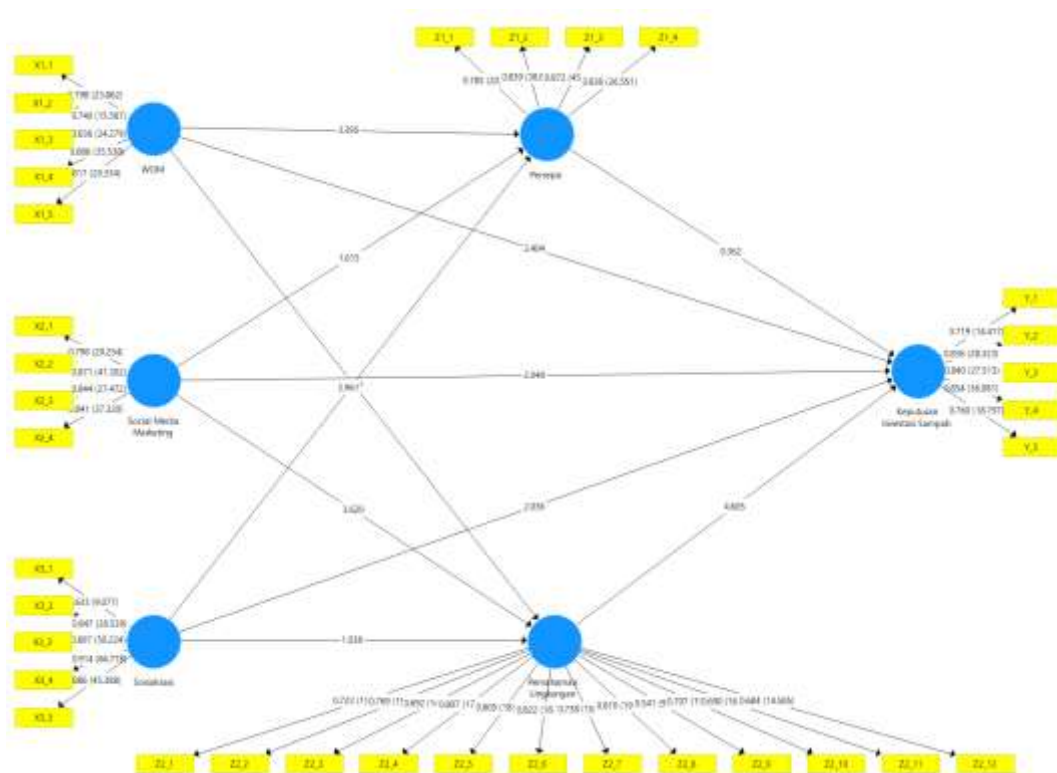
	VIF
Z1_1	1,795
Z1_2	1,861
Z1_3	2,267
Z1_4	2,259
Z2_1	2,030
Z2_10	2,106
Z2_11	2,074
Z2_12	1,924
Z2_2	2,699
Z2_3	1,923
Z2_4	4,136
Z2_5	4,289
Z2_6	4,069
Z2_7	2,406
Z2_8	3,178
Z2_9	1,442

Berdasarkan data tabel *outer* VIF diatas, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai VIF <5 sehingga semua indikator tidak mengalami masalah multikolinearitas.



#### 4.2.2 Evaluasi *Inner Model* atau Uji Struktur

Evaluasi *Inner Model* atau uji model struktural dilakukan melalui berbagai analisis seperti pengujian hipotesis melalui *path coefficients*, pengujian variabel baik secara simultan atau serentak dan parsial menggunakan analisis  $R^2$ , dan  $F^2$ . Untuk memahami garis besar ada tidaknya pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya, maka ditampilkan grafik jalur pada gambar di bawah ini (Ringle et al., 2015):



**Gambar IV. 2**  
***Path Coefficient Inner Model***

##### a. Analisis $R^2$

Analisis  $R^2$  (*R-Square*) dilakukan guna mencari besaran pengaruh variabel secara simultan atau serentak sebelum nantinya menelaah lebih lanjut mengenai pembuktian hipotesis penelitian. Semakin nilai *R-Square* tinggi, semakin besar

pengaruh yang didapatkan. Jika nilai *R-Square* sekitar 0,19 maka pengaruh variabel independen/eksogen dikatakan rendah. Jika nilai *R-Square* sekitar 0,33 pengaruh variabel independen/eksogen dikatakan sedang, sementara jika nilai *R-Square* sekitar 0,67 maka pengaruh variabel independen/eksogen dikatakan kuat (Duryadi, 2021). Berikut hasil uji analisis *R-Square* pada variabel penelitian:

**Tabel IV. 16**  
***R-Square***

	R Square
Keputusan Investasi Sampah	0,436
Pemahaman Lingkungan	0,188
Persepsi	0,354

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari data di atas dapat dipahami bahwa nilai *R-Square* dari model pengaruh variabel keputusan investasi dengan sampah sebesar 0,436 atau 43,6% yang dapat disimpulkan sebagai pengaruh sedang secara simultan. Untuk variabel pemahaman lingkungan memiliki pengaruh rendah sebesar 0,188 atau 18,8% secara simultan. Sementara variabel persepsi memiliki besaran pengaruh sedang sebesar 0,354 atau 35,4% secara simultan.

b. Analisis  $F^2$

Jika analisis *R Square* digunakan untuk menguji serentak seluruh variabel yang mempengaruhi variabel lain, maka *F Square* ( $F^2$ ) digunakan untuk uji besaran pengaruh yang signifikan secara parsial/apakah suatu variabel memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel lainnya.

Jika nilai *F Square* sekitar 0,02 maka akan dikatakan memiliki pengaruh kecil, jika nilai *F Square* sekitar 0,15 akan disimpulkan sebagai pengaruh sedang, dan jika nilai di atas 0,35 maka akan diinterpretasikan sebagai pengaruh besar. Dan

jika nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau diinterpretasikan sebagai tidak ada pengaruh. Berikut hasil pengujian analisis *F Square* dari data penelitian:

**Tabel IV. 17**  
*F Square*

	Keputusan Investasi Sampah	Pemahaman Lingkungan	Persepsi	Social Media Marketing	Sosialisasi	WOM
Keputusan Investasi Sampah						
Pemahaman Lingkungan	0,119					
Persepsi	0,001					
Social Media Marketing	0,028	0,061	0,023			
Sosialisasi	0,035	0,010	0,070			
WOM	0,026	0,014	0,079			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari data diatas dapat diketahui bahwa,

1. Pengaruh variabel Persepsi terhadap variabel Keputusan Investasi Sampah,
2. Pengaruh variabel Sosialisasi terhadap variabel Pemahaman Lingkungan
3. Pengaruh variabel WOM terhadap variabel Pemahaman Lingkungan

Memiliki nilai *F Square* kurang dari 0,02 yang menyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang terlalu rendah hingga bisa dikatakan tidak memiliki pengaruh. Sementara variabel lainnya memiliki besaran variabel sebagai berikut:

1. Variabel Pemahaman Lingkungan memiliki pengaruh sedang terhadap variabel Keputusan Investasi dengan Sampah sebesar 0,119 atau sekitar 11,9%
2. Variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh rendah terhadap variabel Keputusan Investasi dengan Sampah sebesar 0,028 atau sekitar 2,8%

3. Variabel Sosialisasi memiliki pengaruh rendah terhadap variabel Keputusan Investasi dengan Sampah sebesar 0,035 atau sebesar 3,5%
  4. Variabel WOM memiliki pengaruh rendah terhadap variabel Keputusan Investasi dengan Sampah sebesar 0,026 atau sekitar 2,6%
  5. Variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh rendah terhadap variabel Pemahaman masyarakat mengenai Lingkungan sebesar 0,061 atau sekitar 6,1%
  6. Variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh rendah terhadap variabel Persepsi masyarakat sebesar 0,023 atau sekitar 2,3%
  7. Variabel Sosialisasi memiliki pengaruh rendah terhadap variabel Persepsi masyarakat sebesar 0,070 atau sekitar 7%
  8. Variabel WOM memiliki pengaruh rendah terhadap variabel Persepsi masyarakat sebesar 0,079 atau sekitar 7,9%
- c. Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Koefisien Jalur atau *Path Coefficients* merupakan perhitungan yang dilakukan dengan *calculate bootstrapping*. Koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dalam penelitian dengan menggunakan nilai original sampel, *t-statistik* dan *p-value*. Penggunaan uji *t-statistik* dan *p-value* menggunakan kriteria signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 yang artinya jika *p-value*  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan jika *p-value*  $> 0,05$  maka  $H_0$  bisa diterima. Untuk nilai *t-statistik* sendiri juga memiliki kriteria  $> 1,96$  dengan signifikansi  $\alpha = 5\%$  (Duryadi, 2021). Berikut data hasil perhitungan *bootstrapping*:

**Tabel IV. 18**  
**Path Coefficients**

	Sampe l Asli (O)	Rata- rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV )	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Pemahaman Lingkungan -> Keputusan Investasi Sampah	0,335	0,334	0,080	4,207	0,000
Persepsi -> Keputusan Investasi Sampah	0,035	0,027	0,098	0,362	0,718
Social Media Marketing -> Keputusan Investasi Sampah	0,155	0,153	0,074	2,093	0,037
Social Media Marketing -> Pemahaman Lingkungan	0,266	0,267	0,074	3,597	0,000
Social Media Marketing -> Persepsi	0,145	0,146	0,092	1,577	0,115
Sosialisasi -> Keputusan Investasi Sampah	0,187	0,196	0,087	2,159	0,031
Sosialisasi -> Pemahaman Lingkungan	0,118	0,121	0,103	1,151	0,250
Sosialisasi -> Persepsi	0,274	0,269	0,093	2,932	0,004
WOM -> Keputusan Investasi Sampah	0,162	0,160	0,062	2,597	0,010
WOM -> Pemahaman Lingkungan	0,137	0,145	0,093	1,472	0,142
WOM -> Persepsi	0,291	0,301	0,082	3,538	0,000

Data yang diperoleh dari *path coefficients* dapat digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dari tiap variabel terkait. Dimana seperti yang terlampir diatas, dari nilai original sampel atau sampel asli menunjukkan angka positif yang artinya seluruh variabel yang berkorelasi memiliki hubungan positif. Dan dari original sampel juga dapat dikaji bahwa hubungan dari variabel Persepsi terhadap Keputusan Investasi Sampah merupakan hubungan paling rendah dibanding lainnya dengan nilai sekitar (0,035), diikuti oleh variabel Sosialisasi

terhadap Pemahaman Lingkungan sekitar (0,118), dan variabel WOM terhadap Pemahaman Lingkungan sebesar (0,137). Sementara hubungan paling kuat dipegang oleh variabel Pemahaman Lingkungan terhadap Keputusan Investasi dengan sampah. Untuk membuktikan hipotesis, dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t-statistik* dan *p-value*.

**Tabel IV. 19**  
**Efek Pengaruh Tidak Langsung Spesifik**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
SMM-> Pem Ling-> Kep Inv	0,089	0,090	0,035	2,527	0,012
Sos-> Pem Ling-> Kep Inv	0,040	0,040	0,037	1,079	0,281
WOM -> Pem Ling -> Kep Inv	0,046	0,048	0,032	1,435	0,152
SMM-> Pers-> Kep Inv	0,005	0,005	0,017	0,294	0,769
Sos -> Pers -> Kep Inv	0,010	0,006	0,029	0,329	0,742
WOM -> Pers - > Kep Inv	0,010	0,008	0,029	0,351	0,726

Data yang diperoleh dari pengaruh tidak langsung spesifik yang didapat dari perhitungan *bootstrapping* menghasilkan data yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh tak langsung dari variabel terkait. Melalui data sampel asli atau original sampel dapat diketahui bahwa hubungan yang terjalin berkorelasi positif dengan nilai terendah sekitar 0,05 hingga 0,010 dan hubungan tak langsung paling

kuat sekitar 0,089 yang dipegang oleh pengaruh tak langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Investasi dengan sampah melalui variabel Pemahaman Lingkungan. Untuk membuktikan hipotesis, dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t-statistik* dan *p-value*.

a) Uji Hipotesis 1

H0. Tidak terdapat pengaruh langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah

H1. Terdapat pengaruh langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah

Nilai koefisien korelasi dari variabel *Word of Mouth* (WOM) secara langsung terhadap Persepsi Masyarakat dengan nilai *t-statistik* sebesar 3,538 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistik* >1,96 dan *p-value* <0,05 maka **H1 diterima**. Sehingga hipotesis pertama berbunyi variabel *Word of Mouth* (WOM) secara langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah.

b) Uji hipotesis 2

H0. Tidak terdapat pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah

H2. Terdapat pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah

Nilai koefisien korelasi dari variabel *Social Media Marketing* secara langsung terhadap Persepsi Masyarakat Kampus dengan nilai *t-statistik* sebesar 1,577 dan nilai *p-value* sebesar 0,115. Dengan nilai *t-statistik* <1,96 dan *p-value*



$>0,05$  maka **H2 ditolak**. Sehingga hipotesis kedua menyatakan variabel *Social Media Marketing* secara langsung tidak mempengaruhi secara signifikan Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah.

c) Uji hipotesis 3

H0. Tidak terdapat pengaruh langsung variabel Sosialisasi terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah

H3. Terdapat pengaruh langsung variabel Sosialisasi terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah

Nilai koefisien korelasi dari variabel Sosialisasi secara langsung terhadap Persepsi Masyarakat Kampus dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,932 dan nilai *p-value* sebesar 0,004. Dengan nilai *t-statistik*  $>1,96$  dan *p-value*  $<0,05$  menyatakan bahwa **H3 diterima**. Sehingga hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel Sosialisasi secara langsung dan signifikan memberi pengaruh terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah.

d) Uji hipotesis 4

H0. Tidak terdapat pengaruh langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah

H4. Terdapat pengaruh langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah

Nilai koefisien korelasi dari variabel *Word of Mouth* (WOM) secara langsung terhadap Pemahaman Lingkungan dengan nilai *t-statistik* sebesar 1,472 dan nilai *p-value* sebesar 0,142. Dengan nilai *t-statistik*  $<1,96$  dan *p-value*  $>0,05$  maka **H4 ditolak**. Sehingga hipotesis keempat berbunyi variabel *Word of Mouth*

(WOM) tidak memberi pengaruh langsung yang signifikan terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah.

e) Uji hipotesis 5

H0. Tidak terdapat pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah

H5. Terdapat pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah

Nilai koefisien korelasi dari variabel *Social Media Marketing* secara langsung terhadap Pemahaman Lingkungan dengan nilai *t-statistik* sebesar 3,597 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistik* >1,96 dan *p-value* <0,05 menyatakan bahwa **H5 diterima**. Sehingga hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara langsung memberi pengaruh langsung yang signifikan terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah.

f) Uji hipotesis 6

H0. Tidak terdapat pengaruh langsung variabel Sosialisasi terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah

H6. Terdapat pengaruh langsung variabel Sosialisasi terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah

Nilai koefisien korelasi dari variabel Sosialisasi secara langsung terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah dengan nilai *t-statistik* sebesar 1,151 dan nilai *p-value* sebesar 0,250. Dengan nilai *t-statistik* <1,96 dan *p-value* >0,05 menyatakan bahwa **H6 ditolak**. Sehingga hipotesis keenam menunjukkan bahwa

variabel Sosialisasi tidak mempengaruhi Pemahaman Lingkungan mengenai sampah secara langsung dan signifikan.

g) Uji hipotesis 7

H0. Tidak terdapat pengaruh langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah

H7. Terdapat pengaruh langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah

Nilai koefisien korelasi dari variabel *Word of Mouth* (WOM) secara langsung terhadap Keputusan berinvestasi dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,597 dan nilai *p-value* sebesar 0,010. Dengan nilai *t-statistik* >1,96 dan *p-value* <0,05 maka **H7 diterima**. Sehingga hipotesis ketujuh berbunyi variabel *Word of Mouth* (WOM) secara langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah.

h) Uji hipotesis 8

H0. Tidak terdapat pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah

H8. Terdapat pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah

Nilai koefisien korelasi dari variabel *Social Media Marketing* secara langsung terhadap Keputusan berinvestasi dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,093 dan nilai *p-value* sebesar 0,037. Dengan nilai *t-statistik* >1,96 dan *p-value* <0,05 maka **H8 diterima**. Sehingga hipotesis kedelapan menyimpulkan bahwa variabel *Social*

*Media Marketing* secara langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah.

i) Uji hipotesis 9

H0. Tidak terdapat pengaruh langsung variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah

H9. Terdapat pengaruh langsung variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah

Nilai koefisien korelasi dari variabel Sosialisasi secara langsung terhadap Keputusan berinvestasi dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,159 dan nilai *p-value* sebesar 0,031. Dengan nilai *t-statistik* >1,96 dan *p-value* <0,05 maka **H9 diterima**. Sehingga hipotesis kesembilan menyatakan bahwa variabel Sosialisasi secara langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah.

j) Uji hipotesis 10

H0. Tidak terdapat pengaruh langsung variabel Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah

H10. Terdapat pengaruh langsung variabel Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah

Nilai koefisien korelasi dari variabel Persepsi masyarakat secara langsung terhadap Keputusan berinvestasi dengan nilai *t-statistik* sebesar 0,362 dan nilai *p-value* sebesar 0,718. Dengan nilai *t-statistik* <1,96 dan *p-value* >0,05 maka **H10 ditolak**. Sehingga hipotesis kesepuluh berbunyi variabel Persepsi Masyarakat

Kampus mengenai sampah secara langsung tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah.

k) Uji hipotesis 11

H0. Tidak terdapat pengaruh langsung variabel Pemahaman Lingkungan Masyarakat Kampus mengenai sampah terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah

H11. Terdapat pengaruh langsung variabel Pemahaman Lingkungan Masyarakat Kampus mengenai sampah terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah

Nilai koefisien korelasi dari variabel Pemahaman Lingkungan secara langsung terhadap Keputusan berinvestasi dengan nilai *t-statistik* sebesar 4,207 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistik* >1,96 dan *p-value* <0,05 maka **H11 diterima**. Sehingga hipotesis kese belas menyatakan bahwa variabel Pemahaman Lingkungan Masyarakat Kampus mengenai sampah secara langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan mereka untuk berinvestasi dengan Sampah.

l) Uji hipotesis 12

H0. Tidak terdapat pengaruh tak langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah

H12. Terdapat pengaruh tak langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah

Untuk dapat menguji hipotesis kedua belas perlu disandingkan dengan hipotesis pertama, ketujuh dan kesepuluh untuk mengetahui status variabel mediasinya. Jika hasil hipotesis pertama (pengaruh langsung *Word of Mouth* (WOM) > Persepsi Masyarakat) memiliki nilai *t-statistik* 3,538 dan nilai *p-value* 0,000 yang mana berarti signifikan. Untuk hasil hipotesis ketujuh (pengaruh langsung *Word of Mouth* (WOM) > Keputusan berinvestasi) menyatakan hasil signifikan dengan nilai *t-statistik* 2,597 dan nilai *p-value* 0,010 yang berarti signifikan. Dan hasil hipotesis kesepuluh (pengaruh langsung Persepsi Masyarakat > Keputusan berinvestasi) dengan nilai *t-statistik* 0,362 dan nilai *p-value* 0,718 menunjukkan hasil tidak signifikan.

Sementara untuk hasil uji hipotesis kedua belas dengan nilai *t-statistik* sebesar 0,351 dan nilai *p-value* sebesar 0,726. Dimana nilai *t-statistik* <1,96 dan *p-value* >0,05 maka **H12 ditolak**. Sehingga hipotesis kedua belas dapat dinyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) secara tidak langsung tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan masyarakat untuk berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi dengan persepsi bukan sebagai variabel mediasi.

m) Uji hipotesis 13

H0. Tidak terdapat pengaruh tak langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah

H13. Terdapat pengaruh tak langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah

Untuk dapat menguji hipotesis ketiga belas, perlu disandingkan dengan hipotesis kedua, kedelapan dan kesepuluh untuk mengetahui status variabel mediasinya. Jika hasil hipotesis kedua (pengaruh langsung *Social Media Marketing* > Persepsi Masyarakat) memiliki nilai *t-statistik* 1,577 dan nilai *p-value* 0,115 yang mana berarti tidak signifikan. Untuk hasil hipotesis kedelapan (pengaruh langsung *Social Media Marketing* > Keputusan berinvestasi) menyatakan hasil signifikan dengan nilai *t-statistik* 2,093 dan nilai *p-value* 0,037. Sementara hasil hipotesis kesepuluh (pengaruh langsung Persepsi Masyarakat > Keputusan berinvestasi) dengan nilai *t-statistik* 0,362 dan nilai *p-value* 0,718 menunjukkan hasil tidak signifikan.

Dan untuk hasil uji hipotesis ketigabelas dengan nilai *t-statistik* sebesar 0,294 dan nilai *p-value* sebesar 0,769. Dimana nilai *t-statistik* <1,96 dan *p-value* >0,05 maka **H13 ditolak**. Sehingga hipotesis ketiga belas disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara tidak langsung tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan masyarakat untuk berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi yang mana persepsi bukan sebagai variabel mediasi.

n) Uji hipotesis 14

H0. Tidak terdapat pengaruh tak langsung variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah

H14. Terdapat pengaruh tak langsung variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah

Untuk dapat menguji hipotesis keempat belas, perlu disandingkan dengan hipotesis ketiga, kesembilan dan kesepuluh untuk mengetahui status variabel mediasinya. Jika hasil hipotesis ketiga (pengaruh langsung Sosialisasi > Persepsi Masyarakat) memiliki nilai *t-statistik* 2,932 dan nilai *p-value* 0,004 yang mana berarti signifikan. Untuk hasil hipotesis kesembilan (pengaruh langsung Sosialisasi > Keputusan berinvestasi) menyatakan hasil signifikan dengan nilai *t-statistik* 2,159 dan nilai *p-value* 0,031 yang menyatakan signifikan. Sementara hasil hipotesis kesepuluh (pengaruh langsung Persepsi Masyarakat > Keputusan berinvestasi) dengan nilai *t-statistik* 0,362 dan nilai *p-value* 0,718 menunjukkan hasil tidak signifikan.

Dan untuk hasil uji hipotesis keempat belas dengan nilai *t-statistik* sebesar 0,329 dan nilai *p-value* sebesar 0,742. Dimana nilai *t-statistik* <1,96 dan *p-value* >0,05 maka **H14 ditolak**. Sehingga hipotesis keempat belas disimpulkan bahwa variabel Sosialisasi secara tidak langsung tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan masyarakat untuk berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi dengan persepsi bukan sebagai variabel mediasi.

o) Uji hipotesis 15

H0. Tidak terdapat pengaruh tak langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan

H15. Terdapat pengaruh tak langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan

Untuk dapat menguji hipotesis kelima belas, perlu disandingkan dengan hipotesis keempat, ketujuh dan kesebelas untuk mengetahui status variabel



mediasinya. Jika hasil hipotesis keempat (pengaruh langsung *Word of Mouth* (WOM) > Pemahaman Lingkungan) memiliki nilai *t-statistik* 1,472 dan nilai *p-value* 0,142 yang mana artinya tidak signifikan. Untuk hasil hipotesis ketujuh (pengaruh langsung *Word of Mouth* (WOM) > Keputusan berinvestasi) menyatakan hasil signifikan dengan nilai *t-statistik* 2,597 dan nilai *p-value* 0,010 yang artinya signifikan. Sementara hasil hipotesis kesebelas (pengaruh langsung Pemahaman Lingkungan > Keputusan berinvestasi) dengan nilai *t-statistik* 4,207 dan nilai *p-value* 0,000 menunjukkan hasil signifikan.

Dan untuk hasil uji hipotesis kelima belas dengan nilai *t-statistik* sebesar 1,435 dan nilai *p-value* sebesar 0,152. Dimana nilai *t-statistik* <1,96 dan *p-value* >0,05 maka **H15 ditolak**. Sehingga hipotesis kelima belas disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) secara tidak langsung tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

p) Uji hipotesis 16

H0. Tidak terdapat pengaruh tak langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan

H16. Terdapat pengaruh tak langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan

Untuk dapat menguji hipotesis keenam belas, perlu disandingkan dengan hipotesis kelima, kedelapan dan kesebelas untuk mengetahui status variabel mediasinya. Jika hasil hipotesis kelima (pengaruh langsung *Social Media Marketing* > Pemahaman Lingkungan) memiliki nilai *t-statistik* 3,597 dan nilai *p-*

*value* 0,000 yang mana artinya signifikan. Untuk hasil hipotesis kedelapan (pengaruh langsung *Social Media Marketing* > Keputusan berinvestasi) menyatakan hasil signifikan dengan nilai *t-statistik* 2,093 dan nilai *p-value* 0,037. Sementara hasil hipotesis kesebelas (pengaruh langsung Pemahaman Lingkungan > Keputusan berinvestasi) dengan nilai *t-statistik* 4,207 dan nilai *p-value* 0,000 menunjukkan hasil signifikan.

Dan untuk hasil uji hipotesis keenam belas dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,527 dan nilai *p-value* sebesar 0,012. Dimana nilai *t-statistik* >1,96 dan *p-value* <0,05 maka **H16 diterima**. Sehingga hipotesis keenam belas disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara tidak langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

q) Uji hipotesis 17

H0. Tidak terdapat pengaruh tak langsung variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan

H17. Terdapat pengaruh tak langsung variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan

Untuk dapat menguji hipotesis ketujuh belas, perlu disandingkan dengan hipotesis keenam, kesembilan dan kesebelas untuk mengetahui status variabel mediasinya. Jika hasil hipotesis keenam (pengaruh langsung Sosialisasi > Pemahaman Lingkungan) memiliki nilai *t-statistik* 1,151 dan nilai *p-value* 0,250 yang artinya tidak signifikan. Untuk hasil hipotesis kesembilan (pengaruh langsung Sosialisasi > Keputusan berinvestasi) menyatakan hasil signifikan dengan nilai *t-*

*statistik* 2,159 dan nilai *p-value* 0,031 yang menyatakan signifikan. Sementara hasil hipotesis kesebelas (pengaruh langsung Pemahaman Lingkungan > Keputusan berinvestasi) dengan nilai *t-statistik* 4,207 dan nilai *p-value* 0,000 menunjukkan hasil signifikan.

Dan untuk hasil uji hipotesis ketujuh belas dengan nilai *t-statistik* sebesar 1,079 dan nilai *p-value* sebesar 0,281. Dimana nilai *t-statistik* <1,96 dan *p-value* >0,05 maka **H17 ditolak**. Sehingga hipotesis ketujuh belas disimpulkan bahwa variabel Sosialisasi secara tidak langsung tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*).

d. Model Fit atau Keباikan Model

Model fit merupakan uji yang dilakukan untuk melihat kebaikan model yang digunakan dengan data yang terlampir. Menurut Cangur dan Ercan (2015) dalam Hidayat (2021) model dikatakan memenuhi kriteria model fit jika SMSR (*Standardized Root Mean Square*) <0,05 namun menurut Ringle et al. (2015) dalam situsnya menjelaskan batasan model fit adalah nilai *Root Mean Square* Theta atau RMS Theta <0,102, nilai SRMR <0,10 dan nilai NFI >0,9. Berikut hasil penilaian model fit dalam penelitian ini:

**Tabel IV. 20**  
**Model Fit**

	<i>Model Saturated</i>
SRMR	0,090
d_ULS	5,061
d_G	1,432
Chi-Square	1592,316
NFI	0,707

Sumber: Data primer diolah, 2023

**Tabel IV. 21**  
**Root Mean Square Theta**

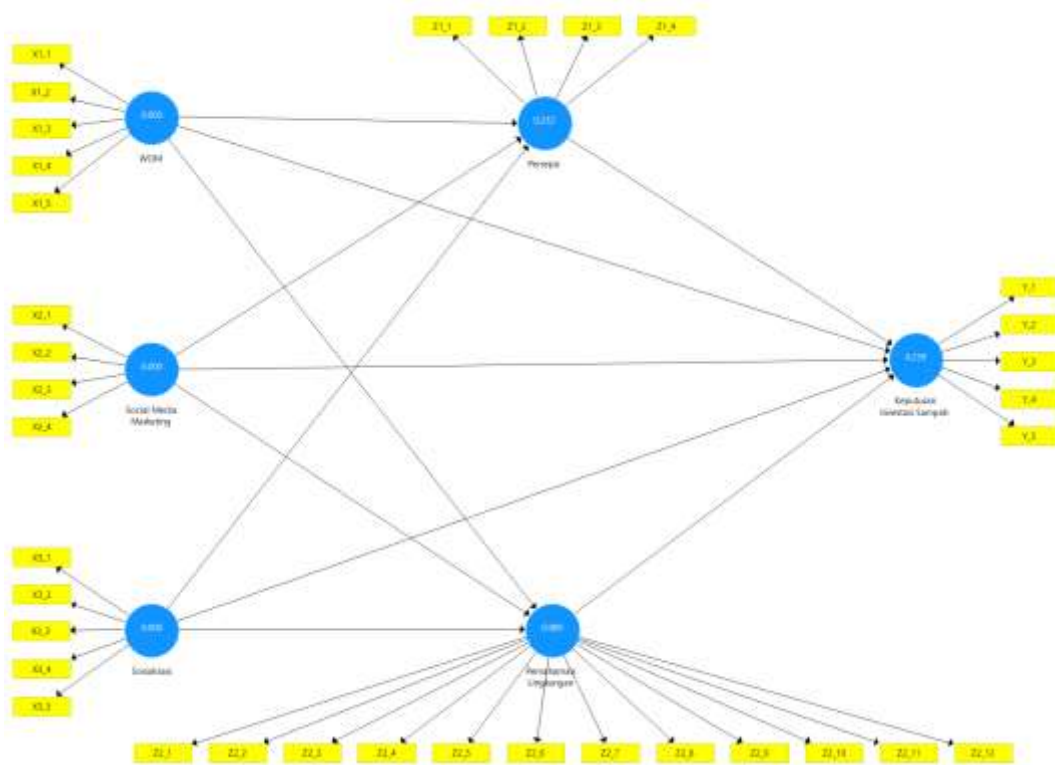
RMS Theta	0,161
-----------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai *Root Mean Square* Theta  $0,161 > 0,102$  dan nilai NFI  $0,707$  atau sekitar 70% yang artinya kurang dari 0,9. Maka kedua nilai ini tidak memenuhi kriteria model fit. Namun berdasar nilai SRMR  $0,090 < 0,10$  maka kriteria model fit bisa diterima dan dinyatakan bahwa model baik dengan data.

e. Analisis  $Q^2$

Analisis  $Q^2$  (*Q Square*) dilakukan untuk *predictive relevan* atau menguji tingkat observasi dalam penelitian.



**Gambar IV. 3**  
**Grafik *blindfolding***

Analisis ini dapat dilihat dalam redundansi validitas-silang konstruk pada perhitungan *blindfolding*. Penilaian untuk  $Q^2$  (*predictive relevan*) yang baik adalah nilai  $Q^2 > 0$  dan jika  $Q^2 < 0$  maka suatu data dikatakan memiliki *predictive relevan* yang kurang baik (Duryadi, 2021). Berikut data analisis  $Q^2$  dari variabel penelitian terkait:

**Tabel IV. 22**  
**Q Square**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Keputusan Investasi Sampah	995,000	737,220	0,259
Pemahaman Lingkungan	2388,000	2174,305	0,089
Persepsi	796,000	611,273	0,232
Social Media Marketing	796,000	796,000	
Sosialisasi	995,000	995,000	
WOM	995,000	995,000	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari data diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis Q<sup>2</sup> dari variabel endogen (Y) dan variabel mediasi (Z) memiliki nilai *predictive relevan* yang baik.

### 4.3 Pembahasan Hasil Analisis (Pembuktian Hipotesis)

Setelah menghitung dan mengolah data dengan *Smart PLS*, maka langkah selanjutnya adalah menjabarkan eksplanasi dari hasil analisis diatas. Selain itu pembahasan juga menguji apakah hipotesis yang dirumuskan memiliki hasil diterima atau ditolak. Penjabaran ini juga disandingkan dengan teori-teori dari penelitian terdahulu sebagai pendukung.

#### 4.3.1 Pengaruh Langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Persepsi

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel *Word of Mouth* (X1) terhadap Persepsi (Z1) dimana nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,291 dimana jika terjadi suatu peningkatan *Word of Mouth* (X1) sebesar satuan 1, maka Persepsi *audiens* (Z1) akan meningkat sebesar 0,291 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 3,538 dengan *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hasil uji terdapat pengaruh signifikan antara X1 terhadap Z1 (Hipotesis diterima).

Sehingga ini sesuai dengan penelitian milik Rai & Tripathi (2020) yang menyatakan bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara WOM dan Persepsi dan WOM menjadi faktor penentu produk baru di pasar. Dan dalam topik Bank Sampah Pijar Semesta sebagai wadah baru berinvestasi masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta dengan sampah, mempromosikan program kerja dan manfaat Bank Sampah Pijar Semesta melalui WOM memiliki pengaruh 7,9% dalam mempengaruhi persepsi *audiens*-nya. Hal ini sesuai dengan teori keterlibatan atau teori belah otak milik Constance Hill dan Celia T. Romm dalam Schiffman & Kanuk (2000) yang mana menjelaskan bahwa penekanan pentingnya unsur visual dalam penyebaran informasi/iklan salah satunya penggunaan simbol yang kreatif akan menciptakan keakraban dengan produk yang ditawarkan (ide pengelolaan sampah yang bernilai ekonomis) sedangkan informasi bersifat verbal akan memicu kegiatan kognitif yang mendorong *audiens* untuk menilai keuntungan dan kerugian produk yang ditawarkan. Terlebih iklan yang disiarkan oleh Bank Sampah Pijar Semesta melalui WOM cukup provokatif menciptakan tercapainya tujuan WOM dalam merubah persepsi dan mengajak/merekomendasikan *audiens* untuk ikut serta menjadi bagian dari nasabah dengan nilai pengaruh 7,9%.

#### **4.3.2 Pengaruh Langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Persepsi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap Persepsi (Z1) dimana nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,145 dimana jika terjadi suatu peningkatan *Social Media Marketing* (X2) sebesar satuan 1, maka Persepsi *audiens* (Z1) akan meningkat sebesar 0,145 dengan asumsi variabel

lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 1,577 dengan *p-value* sebesar 0,115 yang menunjukkan bahwa hasil uji tidak terdapat pengaruh signifikan antara X2 terhadap Z1 (Hipotesis ditolak).

Sehingga ini bertentangan dengan asumsi awal bahwa *Social Media Marketing* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi (Chen & Lin, 2019). Hal ini dapat dikatakan wajar karena dalam teori milik Handoko (2015) yang menyatakan bahwa ketika seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan segala sesuatu di lingkungannya, mereka akan membagi stimulus yang mereka dapat dalam berbagai kelompok informasi. Ekspektasi atau pengharapan awal seseorang mengenai suatu stimulus mengarahkan orang tersebut untuk melihat, mendengar, memahami suatu kejadian, objek, orang, atau situasi dengan sesuatu yang seperti dia pikirkan. Yang mana Hani Handoko menjelaskan bahwa akan ada kemungkinan dimana seseorang yang menjadi target iklan/*audiens* kita menolak stimulus yang tidak ingin mereka dengar atau lihat yang diwujudkan dalam bentuk menolak informasi yang disampaikan.

Begitupun dengan pendapat Schiffman & Kanuk (2000) terkait tingkah laku manusia yang tiap individunya akan memiliki penerimaan stimulus yang berbeda. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan, nilai yang dipegang tiap individunya (ideologi), dan harapan setiap orang itu sendiri. Ketika terdapat kelompok yang peduli dengan lingkungan, maka mereka tentunya akan memiliki perspektif baik dengan mendukung keberadaan Bank Sampah Pijar Semesta. Sebaliknya, mereka yang menomor-sekiankan isu lingkungan (karena jauh dari kebutuhan, ideologi dan harapan mereka untuk hidup) cenderung acuh tak acuh dengan apa yang dilakukan



Bank Sampah Pijar Semesta. Yang akhirnya berdampak pada pemasaran sosial media Bank Sampah Pijar Semesta yang minim peminat maupun pengikut.

#### **4.3.3 Pengaruh Langsung variabel Sosialisasi terhadap Persepsi Masyarakat kampus mengenai sampah**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel Sosialisasi (X3) terhadap Persepsi (Z1) dimana nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,274 dimana jika terjadi suatu peningkatan Sosialisasi (X3) sebesar satuan 1, maka Persepsi *audiens* (Z1) akan meningkat sebesar 0,274 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 2,932 dengan *p-value* sebesar 0,004 yang menunjukkan bahwa hasil uji terdapat pengaruh signifikan antara X3 terhadap Z1 (Hipotesis diterima).

Pengaruh variabel Sosialisasi terhadap Persepsi memiliki besaran pengaruh rendah yaitu sekitar 0,070 atau 7%. Namun ini sudah cukup untuk membuktikan bahawa penelitian sebelumnya bisa dijadikan pegangan bahwa memang setelah terjadinya sosialisasi akan ada perubahan persepsi *audiens*-nya meskipun besaran pengaruh untuk tiap topiknya akan berbeda-beda. Dan dengan ini dapat dinyatakan bahwa sosialisasi yang dilakukan Bank Sampah Pijar Semesta cukup baik dengan menyumbangkan perubahan persepsi *audiens* sebesar 7%. Hal ini dapat terjadi karena tidak semua responden mengikuti tiap-tiap sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Sampah Pijar Semesta, sehingga persepsi mereka terhitung rendah. Yang mana hal ini menyatakan bahwa Bank Sampah Pijar Semesta masih perlu melakukan sosialisasi lebih gencar lagi agar nantinya akan lebih banyak masyarakat kampus yang mengenal Bank Sampah Pijar Semesta dan memiliki persepsi baik

akan lembaga ini. Jika sosialisasi gencar dilakukan, maka akan ada kemungkinan di penelitian selanjutnya bahwa besaran pengaruh sosialisasi Bank Sampah Pijar Semesta terhadap persepsi akan meningkat hingga dua kali lipatnya.

#### **4.3.4 Pengaruh Langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Pemahaman Lingkungan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel *Word of Mouth* (X1) terhadap Pemahaman Lingkungan (Z2) dimana nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,137 dimana jika terjadi suatu peningkatan *Word of Mouth* (X1) sebesar satuan 1, maka Pemahaman Lingkungan (Z2) akan meningkat sebesar 0,137 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 1,472 dengan *p-value* sebesar 0,142 yang menunjukkan bahwa hasil uji tidak terdapat pengaruh signifikan antara X1 terhadap Z2 (Hipotesis ditolak).

Berdasar penelitian milik Sun et al. (2021) penggunaan informasi yang mengedukasi *audiens* dapat membantu memberi pemahaman baru dan menghasilkan WOM yang positif. Hanya saja hasil penelitian ini tidak cocok digunakan untuk permasalahan Bank Sampah Pijar Semesta yang masyarakatnya masih acuh dengan edukasi yang dilakukannya.

Penelitian mengenai WOM pada masalah ini mungkin memang signifikan pada perubahan persepsi *audiens*-nya. Hanya saja belum sampai ketahap memberi edukasi mengenai pemahaman lingkungan, yang akhirnya berpengaruh pada gagalnya pengujian besaran pengaruh WOM terhadap pemahaman lingkungan.

#### **4.3.5 Pengaruh Langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Pemahaman Lingkungan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap Pemahaman Lingkungan (Z2) dimana nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,266 dimana jika terjadi suatu peningkatan *Social Media Marketing* (X2) sebesar satuan 1, maka Pemahaman Lingkungan (Z2) akan meningkat sebesar 0,266 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 3,597 dengan *p-value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hasil uji terdapat pengaruh signifikan antara X2 terhadap Z2 (Hipotesis diterima).

Hal ini sejalan dengan fungsi media sosial sebagai alat komunikasi sangat efektif dalam menyebarkan pesan/berita secara massal. Efek dari penggunaan media sosial dalam mengedukasi penggunaannya mengenai isu lingkungan, khususnya promosi yang dilakukan oleh Bank Sampah Pijar Semesta di media sosial memiliki besaran pengaruh rendah sekitar 0,061 atau 6,1%.

#### **4.3.6 Pengaruh Langsung variabel Sosialisasi terhadap Pemahaman Lingkungan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel Sosialisasi (X3) terhadap Pemahaman Lingkungan (Z2) memiliki nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,118 dimana jika terjadi suatu peningkatan Sosialisasi (X3) sebesar satuan 1, maka Pemahaman Lingkungan (Z2) *audiens* akan meningkat sebesar 0,118 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 1,151 dengan *p-value* sebesar 0,250 menunjukkan bahwa hasil uji tidak terdapat pengaruh signifikan antara X3 terhadap Z1 (Hipotesis ditolak).

Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian milik Junedi et al. (2022) yang menjabarkan bahwa setelah sosialisasi dilakukan bukan hanya persepsi *audiens* yang berubah namun juga pemahaman mereka ikut berubah. Ada kemungkinan hal ini terjadi karena sosialisasi yang dilakukan Bank Sampah Pijar Semesta hanya berbentuk ceramah yang mana *audiens* hanya diberi pesan suara. Ini berbeda dengan penelitian eksperimen milik Junedi yang bukan hanya sosialisasi namun juga ada pelatihan berjangka waktu yang benar-benar memberi pengalaman baru *audien*-nya dan pastinya gerakan motorik dari pelatihan akan lebih efektif dibanding ceramah dengan sedikit waktu/sesi tanya jawab.

#### **4.3.7 Pengaruh Langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Pemahaman Lingkungan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel *Word of Mouth* (X1) terhadap Keputusan Investasi (Y) dimana nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,162 dimana jika terjadi suatu peningkatan *Word of Mouth* (X1) sebesar satuan 1, maka

Keputusan Investasi (Y) akan meningkat sebesar 0,162 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 2,597 dengan *p-value* sebesar 0,010 yang menunjukkan bahwa hasil uji terdapat pengaruh signifikan antara X1 terhadap Y dengan besaran pengaruh sekitar 0,026 atau 2,6% (Hipotesis diterima).

Penggunaan *Word Of Mouth* sebagai alat komunikasi memang di nilai dapat menguatkan interaksi dan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggannya (Ngoma & Ntale, 2019). Dan dalam kasus ini juga berlaku demikian dimana keputusan akhir dari masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta yang sudah menjadi nasabah Bank Sampah Pijar Semesta mayoritas dikarenakan hubungan dekat dan seringnya interaksi pengurus dengan mereka sebelum akhirnya tertarik untuk menjadi salah satu nasabahnya.

#### **4.3.8 Pengaruh Langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Investasi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Investasi (Y) dimana nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,155 dimana jika terjadi suatu peningkatan *Social Media Marketing* (X2) sebesar satuan 1, maka Keputusan Investasi (Y) akan meningkat sebesar 0,155 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 2,093 dengan *p-value* sebesar 0,037 yang menunjukkan bahwa hasil uji terdapat pengaruh signifikan antara X2 terhadap Y sebesar 0,028 atau 2,8% (Hipotesis diterima).

Sehingga ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh N. M. P. Dewi et al. (2021) dan Mussalman & Madiawati (2022) dengan variabel terkait.

Yang artinya, promosi/iklan yang dilakukan oleh Bank Sampah Pijar Semesta terbukti bermanfaat dalam mempengaruhi *audiens* dalam memilih untuk berinvestasi dengan sampah dan menjadi bagian dari nasabah. Hal ini sejalan dengan teori milik Schiffman & Kanuk (2000) yang menjabarkan bahwa ketika seseorang melihat atau membaca suatu iklan di sosial media, maka akan terjadi suatu keterlibatan lemah dari penampilan iklan secara berulang, yang akhirnya menghasilkan perubahan pada perilaku konsumen sebagai akibat keterbukaan dan pengambilan keputusan.

#### **4.3.9 Pengaruh Langsung variabel Sosialisasi terhadap Keputusan Investasi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel Sosialisasi (X3) terhadap Keputusan Investasi (Y) memiliki nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,187 dimana jika terjadi suatu peningkatan Sosialisasi (X3) sebesar satuan 1, maka Keputusan Investasi (Y) akan meningkat sebesar 0,187 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 2,159 dengan *p-value* sebesar 0,031 menunjukkan bahwa hasil uji terdapat pengaruh signifikan antara X3 terhadap Y sebesar 0,035 atau sebesar 3,5% (Hipotesis diterima).

Hal ini sejalan dengan pendapat Ariawan et al. (2021) yang menjelaskan sosialisasi sebagai sarana komunikasi massa sangat efektif dalam mempengaruhi sudut pandang dan perilaku *audiens*-nya. Perubahan pola pikir dari sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Sampah Pijar Semesta di nilai cukup baik dalam mempengaruhi masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta dalam jangka satu tahun kepengurusannya. Jika sosialisasi terus dilakukan maka besaran pengaruh dalam

merubah pola pikir akan semakin meningkat sehingga *audiens* memiliki peluang untuk memilih menjadi nasabah atau mencoba untuk mulai berinvestasi dengan sampah di Bank Sampah Pijar Semesta.

#### **4.3.10 Pengaruh Langsung Persepsi terhadap Keputusan Investasi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel Persepsi (Z1) terhadap Keputusan Investasi (Y) memiliki nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,035 dimana jika terjadi suatu peningkatan Persepsi (Z1) sebesar satuan 1, maka Keputusan Investasi (Y) akan meningkat sebesar 0,035 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 0,362 dengan *p-value* sebesar 0,718 menunjukkan bahwa hasil uji tidak terdapat pengaruh signifikan antara Z2 terhadap Y (Hipotesis ditolak).

Hal ini terjadi seperti penjabaran mengapa tidak ada pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap persepsi. Jika suatu informasi sudah ditolak, dan informasi dianggap mengganggu maka akan mempengaruhi keputusan *audiens* terkait pengambilan keputusan masalah terkait. Dimana, *audiens* memiliki anggapan tidak adanya fungsi manfaat, pengetahuan maupun fungsi lainnya yang biasanya menjadi pendekatan fungsional untuk mengubah motivasi/sikap *audiens* dalam mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2000).

Nilai minus inilah yang menyebabkan persepsi masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta terlalu rendah untuk bisa mempengaruhi keputusan mereka untuk berinvestasi dengan sampah di Bank Sampah Pijar Semesta.

#### **4.3.11 Pengaruh Langsung Pemahaman Lingkungan terhadap Keputusan Investasi**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel Pemahaman Lingkungan (Z2) terhadap Keputusan Investasi (Y) memiliki nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,335 dimana jika terjadi suatu peningkatan Pemahaman Lingkungan (Z2) sebesar satuan 1, maka Keputusan Investasi (Y) akan meningkat sebesar 0,335 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 4,207 dengan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hasil uji terdapat pengaruh signifikan antara Z2 terhadap Y sebesar 0,119 atau 11,9% (Hipotesis diterima).

Hal ini dapat terjadi karena dampak jangka panjang dari adanya edukasi *audiens* atau penyebaran pemahaman kepada masyarakat, khususnya pada mereka yang tidak memahami sama sekali dan tidak memiliki keterampilan yang cukup untuk dapat mengambil suatu keputusan yang tepat (Sun et al., 2021). Dan dalam permasalahan ini, penyebaran edukasi yang gencar dilakukan oleh Bank Sampah Pijar Semesta terbukti memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta untuk mengambil keputusan investasi dengan sampah. Pengulangan strategi diperlukan untuk hasil yang lebih maksimal di masa depan.

#### **4.3.12 Pengaruh Tidak Langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel *Word of Mouth* (WOM) (X1) terhadap Persepsi Masyarakat (Z1) memiliki hasil signifikan. Variabel *Word of Mouth* (WOM) (X1) terhadap Keputusan berinvestasi (Y) juga signifikan. Sementara variabel Persepsi



Masyarakat (Z1) tidak signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi (Y), menyebabkan Persepsi tidak cocok untuk disebut variabel mediasi. Sehingga dengan nilai uji hipotesis kedua belas dengan nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,010 dimana jika terjadi suatu peningkatan *Word of Mouth* (WOM) (X1) sebesar satuan 1, terhadap Keputusan Investasi (Y) melalui Persepsi Masyarakat (Z1) akan meningkat sebesar 0,010 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 0,351 dengan *p-value* sebesar 0,726 menunjukkan bahwa hasil uji tidak terdapat pengaruh signifikan antara X1 terhadap Y melalui Z1 dengan Z1 bukan variabel mediasi (Hipotesis ditolak).

Hal ini berbanding dengan prediksi awal bahwa *Word of Mouth* (WOM) mampu mempengaruhi masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta untuk berinvestasi dengan sampah melalui perubahan persepsi sampah yang dianggap tidak bernilai dan jijik. Bahkan meskipun Rai & Tripathi (2020) telah memastikan dalam penelitiannya bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah faktor penentu produk bisa diterima di masyarakat, namun jika otak manusia sudah mengharapkan untuk tidak berkecimpung di sampah karena stigma buruknya, maka hasil akhirnya akan jelas terlihat bahwa mereka tidak ingin berinvestasi dengan sampah sebermanfaatnya atau sebaik apapun itu.

#### **4.3.13 Pengaruh Tidak Langsung variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap Persepsi Masyarakat (Z1) memiliki hasil tidak signifikan. Variabel *Social Media Marketing* (X2)

terhadap Keputusan berinvestasi (Y) menunjukkan hasil signifikan. Sementara variabel Persepsi Masyarakat (Z1) tidak signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi (Y), menyebabkan Persepsi tidak cocok untuk disebut variabel mediasi.

Sehingga dengan nilai uji hipotesis ketiga belas dengan nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,005 dimana jika terjadi suatu *Social Media Marketing* (X2) sebesar satuan 1, terhadap Keputusan Investasi (Y) melalui Persepsi Masyarakat (Z1) akan meningkat sebesar 0,005 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 0,294 dengan *p-value* sebesar 0,769 menunjukkan bahwa hasil uji tidak terdapat pengaruh signifikan antara X2 terhadap Y melalui Z1 dengan Z1 bukan variabel mediasi (Hipotesis ditolak).

Penggunaan *social media marketing* meskipun dinilai dapat memengaruhi keputusan seseorang mengenai suatu masalah dan secara positif signifikan dapat mempengaruhi persepsi sebagai peran penting dalam menimbang suatu keputusan (Chen & Lin, 2019; Ling & Pratomo, 2020). Namun dalam topik ini, yaitu pengelolaan sampah menjadi emas atau berinvestasi dengan sampah adalah hal lain.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, mempengaruhi masyarakat UIN Raden Mas Said Surakarta mengenai poin *plus* sampah yang selalu dianggap menjijikkan tidak cukup besar untuk bisa merubah persepsi mereka. Hal ini dalam teori emosi James-Lange terjadi karena emosi dalam diri manusia menjadi respons utama terhadap rangsangan emosional. Iklan yang ditampilkan dalam bentuk gambar yang berfokus pada pengolahan otak kanan menyebabkan rangkaian perubahan tubuh sebagai bentuk refleksi (Dalglish, 2017).

#### **4.3.14 Pengaruh Tidak Langsung variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel Sosialisasi (X3) terhadap Persepsi Masyarakat (Z1) memiliki hasil signifikan. Variabel Sosialisasi (X3) terhadap Keputusan berinvestasi (Y) menunjukkan hasil signifikan. Sementara variabel Persepsi Masyarakat (Z1) tidak signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi (Y), menyebabkan Persepsi tidak cocok untuk disebut variabel mediasi.

Sehingga dengan nilai uji hipotesis keempat belas dengan nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,010 dimana jika terjadi suatu Sosialisasi (X3) sebesar satuan 1, terhadap Keputusan Investasi (Y) melalui Persepsi Masyarakat (Z1) akan meningkat sebesar 0,010 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 0,329 dengan *p-value* sebesar 0,742 menunjukkan bahwa hasil uji tidak terdapat pengaruh signifikan antara X2 terhadap Y melalui Z1 dengan Z1 bukan variabel mediasi (Hipotesis ditolak).

Meskipun sosialisasi berpengaruh signifikan, namun variabel persepsi tidak cocok untuk digunakan sebagai variabel mediasi antar strategi pemasaran sosial Bank Sampah Pijar Semesta terhadap Keputusan Investasi dengan sampah. Hal ini dikarenakan rendahnya perspektif positif yang dihasil dari berinvestasi dengan sampah.

#### **4.3.15 Pengaruh Tidak Langsung variabel *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel *Word of Mouth* (WOM) (X1) terhadap Pemahaman Lingkungan (Z2) memiliki hasil tidak signifikan. Variabel *Word of Mouth* (WOM) (X1) terhadap Keputusan berinvestasi (Y) dinyatakan signifikan. Sementara variabel Pemahaman Lingkungan (Z2) menunjukkan hasil signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi (Y), yang menyebabkan Pemahaman Lingkungan (Z2) disebut sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

Sehingga dengan nilai uji hipotesis kelima belas dengan nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,046 dimana jika terjadi suatu peningkatan *Word of Mouth* (WOM) (X1) sebesar satuan 1, terhadap Keputusan Investasi (Y) melalui Pemahaman Lingkungan (Z2) akan meningkat sebesar 0,046 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 1,435 dengan *p-value* sebesar 0,152 menunjukkan bahwa hasil uji tidak terdapat pengaruh signifikan antara X1 terhadap Y melalui Z2 dengan Z2 sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

Meskipun *Word of Mouth* (WOM) dinilai mampu mempengaruhi langsung secara signifikan terhadap Keputusan Investasi, sayangnya *Word of Mouth* (WOM) belum memiliki pengaruh besar untuk dapat mempengaruhi Keputusan Investasi melalui variabel mediasi Pemahaman Lingkungan.

Dalam Ngoma & Ntale (2019) menjelaskan bahwa efek dari perubahan pola pikir baru dari pengembangan pengetahuan sebelumnya tentang suatu permasalahan, akan merubah kepribadian mereka dalam mengambil suatu keputusan secara lambat

lain. Jika dilihat dari umur Bank Sampah Pijar Semesta dan jumlah promosi yang dilakukan, wajar jika pelaksanaan *Word of Mouth* (WOM) ini belum bisa menghasilkan banyak pengaruh tidak langsung.

#### **4.3.16 Pengaruh Tidak Langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap Pemahaman Lingkungan (Z2) memiliki hasil signifikan. Variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan berinvestasi (Y) juga dinyatakan signifikan. Sementara variabel Pemahaman Lingkungan (Z2) menunjukkan hasil signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi (Y), yang menyebabkan Pemahaman Lingkungan (Z2) disebut sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

Sehingga dengan nilai uji hipotesis keenam belas dengan nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,089 dimana jika terjadi suatu peningkatan *Social Media Marketing* sebagai media komunikasi (X2) sebesar satuan 1, terhadap Keputusan Investasi (Y) melalui Pemahaman Lingkungan (Z2) akan meningkat sebesar 0,089 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 2,527 dengan *p-value* sebesar 0,012 menunjukkan bahwa hasil uji terdapat pengaruh signifikan antara X2 terhadap Y melalui Z2 dengan Z2 sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

Dari sini dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* sebagai media komunikasi memang efektif dalam menyebar informasi (Rohma et al., 2020). Efektivitas ini juga bisa dibandingkan dengan strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah Pijar Semesta lainnya. Pengulangan iklan yang

dilakukan oleh pengurus Bank Sampah Pijar Semesta adalah salah satu penyebabnya. Karena dengan pengulangan iklan, akan menghasilkan suatu perilaku *audiens* akibat dari keakraban terhadap objek yang dipasarkan tanpa mendorong evaluasi yang terinci dari isi pesan yang ditampilkan (Schiffman & Kanuk, 2000).

#### **4.3.17 Pengaruh Tidak Langsung variabel Sosialisasi terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan variabel Sosialisasi (X3) terhadap Pemahaman Lingkungan (Z2) memiliki hasil tidak signifikan. Sebaliknya, variabel Sosialisasi (X3) terhadap Keputusan berinvestasi (Y) dinyatakan signifikan. Sementara variabel Pemahaman Lingkungan (Z2) menunjukkan hasil signifikan terhadap Keputusan Berinvestasi (Y), yang menyebabkan Pemahaman Lingkungan (Z2) disebut sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*).

Sehingga dengan nilai uji hipotesis ketujuh belas dengan nilai *path coefficients* menunjukkan angka dari sampel asli sebesar 0,040 dimana jika terjadi suatu peningkatan Sosialisasi (X3) sebesar satuan 1, terhadap Keputusan Investasi (Y) melalui Pemahaman Lingkungan (Z2) akan meningkat sebesar 0,040 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara nilai *t-statistik* menunjukkan angka 1,079 dengan *p-value* sebesar 0,281 menunjukkan bahwa hasil uji tidak terdapat pengaruh signifikan antara X3 terhadap Y melalui Z2 dengan Z2 sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*).

Seperti yang dikatakan Ariawan et al. (2021) sosialisasi sebagai komunikasi massa efektif dalam mempengaruhi sudut pandang dan perilaku *audiens*-nya. Namun dalam sosialisasinya sendiri ada beberapa trik yang harus dipahami agar

sosialisasi yang dilakukan berjalan sempurna. Seperti yang pernah dilakukan oleh Junedi et al. (2022) sosialisasi hanyalah awal sebelum edukasi *audiens* sebenarnya. Ariawan juga menyebut dalam penelitiannya bahwa sosialisasi mempengaruhi sudut pandang dan perilaku secara adaptasi, yang artinya tidak akan langsung berhasil hanya dengan satu dua kali ceramah. Namun perlu adanya pelatihan-pelatihan lainnya untuk dapat lebih efektif. Sehingga Bank Sampah Pijar Semesta perlu mengkaji ulang strategi ini agar lebih efektif.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis serta hasil penelitian diketahui beberapa kesimpulan mengenai besaran pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel *Word of Mouth* (WOM), *Social Media Marketing*, Sosialisasi sebagai variabel bebas/eksogen, variabel Persepsi dan Pemahaman Lingkungan sebagai variabel *intervening*/mediasi, dan variabel Keputusan Investasi dengan Sampah sebagai variabel terikat/endogen. Untuk mengetahui korelasi antar variabel, penulis menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). Hasil akhir penelitian meliputi:

1. Setelah menguji analisis model eksternal (*Outer Model*) dan Model *Fit*, tidak ditemukan adanya data yang gagal.
2. Dalam pengujian pengaruh langsung, hipotesis pertama diterima dengan nilai *t-statistik* sebesar 3,538 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 sehingga hipotesis pertama berbunyi variabel *Word of Mouth* (WOM) secara langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah.
3. Dalam pengujian pengaruh langsung, hipotesis kedua ditolak dengan nilai *t-statistik* sebesar 1,577 dan nilai *p-value* sebesar 0,115 sehingga hipotesis kedua menyatakan variabel *Social Media Marketing* secara langsung tidak



4. mempengaruhi secara signifikan Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah.
5. Dalam pengujian pengaruh langsung, hipotesis ketiga diterima dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,932 dan nilai *p-value* sebesar 0,004 sehingga hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel Sosialisasi secara langsung dan signifikan memberi pengaruh terhadap Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah.
6. Dalam pengujian pengaruh langsung, hipotesis keempat ditolak dengan nilai *t-statistik* sebesar 1,472 dan nilai *p-value* sebesar 0,142 sehingga hipotesis keempat berbunyi variabel *Word of Mouth* (WOM) tidak memberi pengaruh langsung yang signifikan terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah.
7. Dalam pengujian pengaruh langsung, hipotesis kelima diterima dengan nilai *t-statistik* sebesar 3,597 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 sehingga hipotesis kelima menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara langsung memberi pengaruh langsung yang signifikan terhadap Pemahaman Lingkungan mengenai sampah.
8. Dalam pengujian pengaruh langsung, hipotesis keenam ditolak dengan nilai *t-statistik* sebesar 1,151 dan nilai *p-value* sebesar 0,250 sehingga hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel Sosialisasi tidak mempengaruhi Pemahaman Lingkungan mengenai sampah secara langsung dan signifikan.
9. Dalam pengujian pengaruh langsung, hipotesis ketujuh diterima dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,597 dan nilai *p-value* sebesar 0,010 sehingga hipotesis ketujuh berbunyi variabel *Word of Mouth* (WOM) secara langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah.

10. Dalam pengujian pengaruh langsung, hipotesis kedelapan diterima dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,093 dan nilai *p-value* sebesar 0,037 sehingga hipotesis kedelapan menyimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah.
11. Dalam pengujian pengaruh langsung, hipotesis kesembilan diterima dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,159 dan nilai *p-value* sebesar 0,031 sehingga hipotesis kesembilan menyatakan bahwa variabel Sosialisasi secara langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah
12. Dalam pengujian pengaruh langsung, hipotesis kesepuluh ditolak dengan nilai *t-statistik* sebesar 0,362 dan nilai *p-value* sebesar 0,718 sehingga hipotesis kesepuluh berbunyi variabel Persepsi Masyarakat Kampus mengenai sampah secara langsung tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah.
13. Dalam pengujian pengaruh langsung, hipotesis kesebelas diterima dengan nilai *t-statistik* sebesar 4,207 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 sehingga Sehingga hipotesis kesebelas menyatakan bahwa variabel Pemahaman Lingkungan Masyarakat Kampus mengenai sampah secara langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan mereka untuk berinvestasi dengan Sampah.
14. Dalam pengujian pengaruh tak langsung, hipotesis kedua belas ditolak dengan nilai sebesar 0,351 dan nilai *p-value* sebesar 0,726 sehingga kedua belas dapat dinyatakan bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) secara tidak langsung tidak

memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan masyarakat untuk berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi dengan persepsi bukan sebagai variabel mediasi.

15. Dalam pengujian pengaruh tak langsung, hipotesis ketiga belas ditolak dengan dengan nilai *t-statistik* sebesar 0,294 dan nilai *p-value* sebesar 0,769 sehingga hipotesis kedua belas disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara tidak langsung tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan masyarakat untuk berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi yang bukan sebagai variabel mediasi.
16. Dalam pengujian pengaruh tak langsung, hipotesis keempat belas ditolak dengan nilai *t-statistik* sebesar 0,329 dan nilai *p-value* sebesar 0,742 sehingga hipotesis keempat belas disimpulkan bahwa variabel Sosialisasi secara tidak langsung tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan masyarakat untuk berinvestasi dengan Sampah melalui Persepsi sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).
17. Dalam pengujian pengaruh tak langsung, hipotesis kelima belas ditolak dengan nilai *t-statistik* sebesar 1,435 dan nilai *p-value* sebesar 0,152 sehingga hipotesis kelima belas disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (WOM) secara tidak langsung tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).
18. Dalam pengujian pengaruh tak langsung, hipotesis keenam belas diterima dengan nilai *t-statistik* sebesar 2,527 dan nilai *p-value* sebesar 0,012 sehingga

hipotesis keenam belas disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* secara tidak langsung memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

19. Dalam pengujian pengaruh tak langsung, hipotesis ketujuh belas ditolak dengan nilai *t-statistik* sebesar 1,079 dan nilai *p-value* sebesar 0,281 sehingga hipotesis ketujuh belas disimpulkan bahwa variabel Sosialisasi secara tidak langsung tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berinvestasi dengan Sampah melalui Pemahaman Lingkungan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*).

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penyusunan dalam penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, namun penulis masih menemui beberapa keterbatasan penelitian diantaranya,

1. Penyebaran kuesioner yang mendapat kendala dimana masyarakat hampir mayoritas asal-asalan dalam mengisi kuesioner *offline* dan dapat ditandai dengan *checklist* yang hanya memilih satu poin dari seluruh indikator pertanyaan yang ada, ataupun data responden yang dibiarkan kosong. Hal ini menyebabkan perhitungan ulang sampel yang dipakai oleh peneliti agar sesuai dengan data yang ada.
2. Pengumpulan data kuesioner *online* melalui *gform* meskipun efektif dalam jumlah responden yang banyak namun rawan terjadi bias responden yang tidak

sesui dengan kriteria sampel yang diharapkan oleh peneliti maupun apakah responden benar-benar membaca dan menelaah sebelum memilih jawaban.

3. Kriteria responden jauh dari ekspektasi penulis dimana kurangnya keseimbangan kelompok dosen/karyawan, *cleaning service* dibanding mahasiswa meskipun memang 19.000 dari total 20.039 orang populasi merupakan seorang mahasiswa dari berbagai tingkat.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan penelitian yang ada, diharap hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman beberapa pihak untuk lebih mengembangkan Bank Sampah Pijar Semesta dan turut serta membantu terlaksananya *green campus* UIN Raden Mas Said Surakarta yang lebih baik lagi. Selain itu diharap penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian multi disiplin (ilmu lingkungan dalam sudut pandang baru yaitu dari sisi ilmu manajemen bisnis di bidang pemasaran) dan membantu Bank Sampah Pijar Semesta dalam memutuskan bahwa,

1. Bank Sampah Pijar Semesta perlu meningkatkan promosi mereka melalui *Word of Mouth* dan Sosialisasi mengenai program kerja dan manfaat adanya Bank Sampah di lingkungan kampus secara berkala.
2. Promosi melalui sosial media dikhususkan untuk edukasi masyarakat kampus mengenai isu lingkungan dan keterkaitannya dengan *green campus* UIN Raden Mas Said Surakarta.

3. Penggunaan komunikasi persuasif baik dalam strategi *Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, maupun Sosialisasi diperlukan untuk dapat meningkatkan nasabah Bank Sampah Pijar Semesta.

Demikian saran dari penulis dalam penelitian ini. Diharap dalam penelitian selanjutnya di masa depan mampu membenahi hambatan yang dimiliki oleh penulis dan memperbarui hasil penelitian terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdhul, Y. (2021). *Pengertian Edukasi adalah: Macam dan Contoh*. deepublishstore. [https://deepublishstore.com/pengertian-edukasi-adalah/#2\\_Fitriani](https://deepublishstore.com/pengertian-edukasi-adalah/#2_Fitriani)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Angela, N. (2018). Sosiologi: Sosialisasi. *Lms-Paralel.Esaunggul.Ac.Id*, 2003, 16. [https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/60378/mod\\_resource/content/1/MODUL+ON+LINE+2.pdf](https://lms-paralel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/60378/mod_resource/content/1/MODUL+ON+LINE+2.pdf)
- Ariawan, S., Hasanah, B. I., & Rusmana, D. (2021). Sosialisasi dampak pernikahan dini terhadap persepsi dan pemahaman siswa pada program kuliah kerja partisipatif dari rumah (KKP DR). *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 17(2), 296–306. <https://doi.org/10.20414/transformasi.v17i2.4001>
- Budilaksono, S., Oisina, I. V., & Kencana, W. H. (2021). Aplikasi Pengelolaan Tabungan Sampah Dan Pemasaran Produk Bank Sampah. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(3), 271–276.
- Carrie, M., Galen, D., Piero, A. Del, Engolica, E., Ogusstianto, K., Karlina, D., June, J., & Lee, H. G. (2019). Start-Up Wisata Melalui Edukasi dan Manajemen Sampah di Kampung Pelangi. *The First National Conference for Community Service Project (1 st NaCosPro 2019)*, 1(1), 144–146. <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/523>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dalgleish, T. (2017). The Emotional Brain. *Conn's Translational Neuroscience*, 5(July), 635–656. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-802381-5.00046-4>
- Dewi, M. I. B. L., & Wiagustini, N. L. P. (2022). Studi Faktor Yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Investasi Saham Pada Investor Di Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 27(1), 79. <https://doi.org/10.24843/bse.2022.v27.i01.p08>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1669>
- DLH Buleleng. (2019). *Pemanasan Global (Global Warming)*. Dinas Lingkungan Hidup. <https://dlh.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/pemanasan-global-global-warming-76>
- Duryadi. (2021). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN ILMIAH Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (M. C. Wibowo (ed.)). YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK.

- Fajriya, H. (2020). Manajemen Pemasaran Pada Bank Sampah Syariah Secara Bertahap, Berkesinambungan dan Sistematis. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 3, 56–66. <http://ejournal.iaitabawah.ac.id/index.php/musthofa/article/view/530%0Ahttp://ejournal.iaitabawah.ac.id/index.php/musthofa/article/download/530/382>
- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4575272#.YEAONaLn1YM.mendeley>
- Ferdinand, A. (2014). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN Pedoman Penelitian Untuk Penulis Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M., & Haloho, E. (2021). Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Pemasaran Sosial Media terhadap Loyalitas Pelanggan di Lim's Cafe Kisaran. *Jurnal Teknologi Kesehatan dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 3(2), 183–192.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. In C. Springer (Ed.), *Classroom Companion: Business*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7-1>
- Handoko, H. (2015). *Manajemen* (2 ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Hardeman, W., Johnston, M., Johnston, D., Bonetti, D., Wareham, N., & Kinmonth, A. L. (2002). Application of the Theory of Planned Behaviour in Behaviour Change Interventions: A Systematic Review. *Psychology and Health*, 17(2), 159–171. <https://doi.org/10.1080/08870440290013644>
- Haryanti, S., Gravitiyani, E., & Wijaya, M. (2020). Studi Penerapan Bank Sampah dalam Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup di Kota Yogyakarta. *Bioeksperimen: Jurnal Penelitian Biologi*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.23917/bioeksperimen.v6i1.10434>
- Hasanah Sudrajat, N., & Anna Marpaung, L. (2022). Implementasi Perda Bandar Lampung Nomor 1 Tahun 2020 Tentang Sampah Terbuka (Open Dumping). *Jurnal Syntax Fusion*, 2(03), 420–429. <https://doi.org/10.54543/fusion.v2i03.177>
- Hidayanti, N. F. (2022). Sampah Organik Yang Dihasilkan Mampu Bernilai Ekonomis Setelah Disulap Menjadi Pakan Ternak Sesuai Dengan Fatwa MUI. *Al-Watsiqah: Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 12(2), 186–195. <https://doi.org/https://doi.org/10.51806/al-watsiqah.v12i2.34>
- Hidayat, A. (2021). *Tutorial Partial Least Square dalam PLS SEM*. Statistikian. <https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-sem.html>
- Iman, A. N. (2022). *Dampak Cuaca Ekstrem di Jateng, Puluhan Bangunan di Blora dan Kudus Rusak*. Detik.com. <https://www.detik.com/jateng/berita/d-6234071/dampak-cuaca-ekstrem-di-jateng-puluhan-bangunan-di-blora-dan-kudus-rusak>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan



- Sampah, 1 (2008).
- Irawan, Wijaya, F., & Sudjoni. (2001). *Pemasaran Prinsip dan Kasus* (2 ed.). BPFY-Yogyakarta.
- Junedi, H., Listyarini, D., Endriani, Sunarti, & Wiskandar. (2022). Internalisasi Karakter Peduli Lingkungan Melalui Manajemen Sampah Berbasis 6R. *Jpkm*, 28(1), 75–80. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/34555>
- KLHK. (2019). Potret 5 TPA Memanfaatkan Gas Metan (CH<sub>4</sub>). In H. Wibowo (Ed.), *Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan* (Vol. 5). Direktorat Inventarisasi Gas Rumah Kaca dan Monitoring, Pelaporan, Verifikasi–Direktorat Jenderal Pengendalian Perubahan Iklim Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. [http://ditjenppi.menlhk.go.id/reddplus/images/adminppi/dokumen/igrk/Buku\\_TPA\\_ISBN\\_ok\\_Final.pdf](http://ditjenppi.menlhk.go.id/reddplus/images/adminppi/dokumen/igrk/Buku_TPA_ISBN_ok_Final.pdf)
- KLHK. (2022). *Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN)*. SIPSN-Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Direktorat Jenderal Pengelolaan Sampah, Limbah dan B3 Direktorat Penanganan Sampah. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan#parallax>
- Kotler, P., Lee, N., & Rothschild, M. (2011). *Understanding Social Marketing*. SAGE Publications. [https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/98865\\_book\\_item\\_98865.pdf](https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/98865_book_item_98865.pdf)
- Kurniawan, R., Yusnaini, Nurhasan, & Gafur, A. (2018). Strategi pemasaran sosial bank sampah prabumulih dalam mengkampanyekan gerakan menabung sampah. *Socio Humaniora*, 1–18.
- Lee, N., & Kotler, P. (2011). *Marketing Social: Influencing Behaviors for Good* (Nomor Sage).
- Ling, T. S., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.325>
- Majid, R., Zainuddin, A., Yasnani, Y., Nirmala, F., & Tina, L. (2020). Peningkatan Kesadaran Pengelolaan Sampah Terpadu Berbasis Masyarakat Pesisir di Kelurahan Lapulu Kota Kendari Tahun 2019. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Terapan (JPMIT)*, 2(1), 55–64. <https://doi.org/10.33772/jpmit.v2i1.12149>
- Mardiyah, S., Wahidin, D., Kaelan, K., & Armawi, A. (2021). Strategi Transformasi Sosial Komunitas Prenjak Tapak dalam Penguatan Ecological Citizenship Terhadap Ketahanan Lingkungan Daerah Kota Semarang. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(2), 168. <https://doi.org/10.22146/jkn.68756>
- Marpaung, D. N., Iriyanti, Y. N., & Prayoga, D. (2022). Analisis Faktor Penyebab Perilaku Buang Sampah Sembarangan Pada Masyarakat Desa Kluncing , Banyuwangi. *PREVENTIF:JURNAL KESEHATAN MASYARAKAT*, 13(1), 47–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.22487/preventif.v13i1.240>
- Mawandari, U. W. (2022). *Wawancara Dengan Bu Umi W Marwandari*. Interviewee: Salsabila Putri Kusuma.
- Menlhk, D. (2022). *Knowledge Centre Perubahan Iklim: Mengenai Perubahan Iklim*. Direktorat Jenderal Pengendalian Perubahan Iklim-Kementerian

- Lingkungan Hidup dan Kehutanan.  
<http://ditjenppi.menlhk.go.id/kcpi/index.php/info-iklim/perubahan-iklim>
- Mussalman, M. M., & Madiawati, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, E-Wom Dan Iklan Sosial Media Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Menggunakan Aplikasi Bibit. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 217–230. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.344>
- Nasucha, Y., Rahmawati, L. E., Silviana, Y., Udin, R., Atitah, S., Astuti, W., Indriyani, N., Safitri, I., Ayu, F. D., Aji, S., Nirmala, E., & Arfiah, S. (2020). Penguatan Karakter Peduli Lingkungan melalui Program Cinta Lingkungan di MIM Kranggan, Sukoharjo. *Buletin KKN Pendidikan*, 2(2), 95–99. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v2i2.11846>
- Nasution, L., & Ichsan, R. N. (2020). Sosialisasi Peluang Usaha Bank Sampah Dalam Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Masa Covid 19 Bekala Medan Johor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Maju Uda*, 107–112.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Nugraha, I. G. N. P. P. (2020). Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk Organik Pada Yayasan Pemilahan Sampah Temesi Di Kabupaten Gianyar. ... *Organik Pada Yayasan Pemilahan Sampah ....* [http://repo.unr.ac.id/418/1/I Gusti Ngurah Putu Putra Nugraha.pdf](http://repo.unr.ac.id/418/1/I%20Gusti%20Nugrah%20Putra%20Nugraha.pdf)
- OJK. (2017). *Perbankan : BANK UMUM*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/Bank-Umum.aspx#:~:text=Pada Undang-undang Nomor 10,rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.>
- Pangestu, G. A., & Setyorini, R. (2020). *Value Chain Analysis At Bank Sampah Bersinar In Bandung Regency As A Competitive Advantage Strategy*. 8–21. <https://doi.org/10.31098/mess.v1i1.9>
- Partanto, P. A., & Barry, M. D. Al. (2011). *Kamus Ilmiah Populer*. Arloka.
- Philip, K., & Kevin Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 13 ed.). Erlangga.
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing:Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia* (1 ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia. <https://doi.org/835.33.19.2015>
- Purba, B., Banjarnahor, A. R., Kurniullah, A. Z., Handiman, U. T., Setiawan, Y. B., Hastuti, P., Hana, K. F., Fachruddin, S., & Jamaludin. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi. In J. Simarmata (Ed.), *Jurnal Pendidikan* (1 ed., Vol. 2). Penerbit Yayasan Kita Menulis. <https://doi.org/044/SUT/2021>
- Rahmawati, H. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan. *Pendidikan Kepemimpinan*, 1–7.
- Rai, R., & Tripathi, S. (2020). Consumer Buying Psychology and Brand Perception: Influence of Word of Mouth Communication. *Journal of Content, Community and Communication*, 12, 159–168. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.20/15>
- Ramadhan, D. N. S. (2022, Agustus 21). BMKG: Alasan hujan lebat terjadi di musim kemarau indikasi dampak perubahan iklim. *ANTARAKL*. <https://kl.antaranews.com/berita/11653/bmkg-alasan-hujan-lebat-terjadi-di->

- musim-kemarau-indikasi-dampak-perubahan-iklim?page=all
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. (2015). *SmartPLS 3*.
- Rohma, S., Sya'roni, M., Mufrihah, S., & Arafat, A. T. (2020). Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Konten Edukasi Islami Untuk Masyarakat Semarang. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama untuk Pemberdayaan*, 20(2), 117. <https://doi.org/10.21580/dms.2020.202.6712>
- Santoso, P. (2020). Pengembangan Manajemen Bank Sampah “Safa Marwa” Desa Wonokromo Bantul. *Jurnal Sains Teknologi dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.254>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumre Behaviour* (Z. Kasip, R. Maharani, A. Haryanto, E. A. Haryadi, & B. Sarwiji (ed.); 7 ed.). Indeks.
- Semesta, B. S. P. (2022). *Laporan BS Pijar Semesta Semester 1 Bulan Januari-Juni 2022* (1).
- Sudjana, N. (2008). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA.
- Suhelipi, & Saragih, L. (2020). Analisis Pemasaran Bank Sampah Dengan Pendekatan Analisis SWOT Studi Kasus Pada Bank Sampah Dinas Lingkungan Hidup Kota Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 2(2), 92–102. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.85>
- Sun, X., Foscht, T., & Eisingerich, A. B. (2021). Does educating customers create positive word of mouth? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(April), 102638. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102638>
- Susanti, N. I., Winarno, W., & Saryanti, E. (2020a). Pelatihan Aplikasi Administrasi Manajemen Sampah pada Bank Sampah RT. 04 RW. 07 Desa Langenhajo-Grogol-Sukoharjo. *Wasana Nyata*, 4(2), 95–107. <https://doi.org/10.36587/wasananyata.v4i2.743>
- Susanti, N. I., Winarno, W., & Saryanti, E. (2020b). Pelatihan Aplikasi Administrasi Manajemen Sampah pada Bank Sampah RT. 04 RW. 07 Desa Langenhajo-Grogol-Sukoharjo. *Wasana Nyata*, 4(2), 95–107. <https://doi.org/10.36587/wasananyata.v4i2.743>
- Syahriyah, U. U., & Zahid, A. (2022). Konsep Memanusiakan Alam dalam Kosmologi Tri Hita Karana. *Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat*, 6(1), 1–23. <https://doi.org/10.14421/panangkaran.v6i1.2754>
- Triadi, S. N. A., Akmalah, E., & Ainun, S. (2018). Pengembangan Indikator Waste ( Sampah ) pada Penerapan Konsep Green Campus di Itenas. *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional*, 4(1), 122–132.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**Kuesioner Penelitian Pengaruh Strategi Pemasaran Sosial Terhadap  
Keputusan Investasi Sampah Dengan Pemahaman Lingkungan Dan Persepsi  
Sebagai Variabel Mediasi  
(Studi Kasus Pada Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said  
Surakarta)**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya:

Nama : Salsabila Putri Kusuma

NIM : 195211126

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi peneliti, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang peneliti lakukan. Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Salsabila Putri Kusuma

Petunjuk pengisian,

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Baca dan pahami dahulu pertanyaan yang diajukan sebelum menentukan jawaban
3. Pilih salah satu jawaban yang tersedia yang anda anggap benar
4. Setiap responden diharap hanya memilih satu jawaban tiap satu pertanyaan yang diajukan. Masing-masing jawaban memiliki keterangan skor penelitian sebagai berikut:
  - Sangat tidak setuju/selalu (STS) : 1 poin
  - Tidak setuju/sering (TS) : 2 poin
  - Netral/kadang-kadang (N) : 3 poin
  - Setuju/hampir tidak pernah (S) : 4 poin
  - Sangat setuju/tidak pernah (SS) : 5 poin
5. Berilah tanda Centang (√) pada jawaban terpilih

Bagian 1

Identitas responden	Pernyataan	Opsi Jawaban
	Nama lengkap	
	Nomor telepon	
	Alamat email	
	Alamat	
	Usia	
	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
	Pekerjaan	1. Mahasiswa 2. Dosen/Karyawan 3. <i>Cleaning Service</i> 4. Lain-lain,.....
	Pendapatan	1. <500.000 2. 500.000-1.000.000 3. 1.000.000-3.000.000 4. >3.000.000
	Apakah anda pernah menjadi nasabah Bank Sampah? 1. Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta 2. Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus 3. Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah	

Bagian 2

Variabel	Pernyataan	Pernyataan
----------	------------	------------

		STS	TS	N	S	SS
<i>Word of Mouth (WOM)</i>	Saya sering mendengar teman, kerabat, keluarga saya membicarakan tentang bank sampah					
	Saya sering mendengar teman, kerabat, keluarga saya membicarakan hal positif mengenai bank sampah					
	Saya diminta teman, kerabat, keluarga saya untuk mulai menimbang sampah di bank sampah					
	Saya diajak teman, kerabat, keluarga saya untuk mulai menimbang sampah di bank sampah					
	Saya ke bank sampah karena direkomendasikan/disarankan oleh teman, kerabat, keluarga saya untuk mulai menimbang sampah di bank sampah					
<i>Social Media Marketing</i>	Saya sering melihat postingan pengurus/relawan bank sampah Pijar Semesta dalam mempromosikan kegiatannya di media sosial ( <i>Instagram, story WA, dsb</i> )					
	Bank sampah Pijar Semesta selalu <i>up-to-date</i> dalam menyiarkan informasi tentang peduli lingkungan dan sampah melalui sosial media					
	Berita yang disiarkan oleh bank sampah Pijar Semesta di sosial media, membahas mengenai dampak negatif dari sampah terhadap lingkungan					

	Berita yang disiarkan oleh bank sampah Pijar Semesta di sosial media, menjelaskan bahwa sampah bisa bernilai uang dan dapat diinvestasikan melalui bank sampah					
Sosialisasi	Saya pernah mengikuti sosialisasi yang dilakukan bank sampah pijar semesta mengenai sampah dalam berbagai event kampus					
	Sosialisasi yang dilakukan bank sampah Pijar Semesta menarik					
	Sosialisasi yang dilakukan bank sampah Pijar Semesta membuat saya paham mengenai dampak negatif dari sampah terhadap lingkungan					
	Setelah mendengar/mengikuti sosialisasi yang dilakukan bank sampah Pijar Semesta, saya semakin paham bahwa sampah bisa bernilai uang dan dapat diinvestasikan melalui bank sampah					
	Sosialisasi yang dilakukan bank sampah Pijar Semesta, menciptakan persepsi yang baik mengenai sampah					
Persepsi	Menurut saya, bank sampah sangat bermanfaat dalam mengatasi sampah di lingkungan kampus					
	Menurut saya, pelayanan bank sampah sangat baik sehingga saya bersedia untuk membagi pengalaman saya kepada teman-teman saya					

	Menurut saya, pengurus bank sampah adalah orang-orang yang handal dalam mengatasi isu lingkungan di kampus					
	Saya sangat senang dengan program bank sampah sebagai cara untuk mengelola sampah di kampus					
Pemahaman Lingkungan: Pengelolaan Sampah	Saya paham bahwa sampah harus dibuang dengan cara diangkut ke TPS/TPA atau dijual ke pengepul barang bekas/Bank Sampah					
	Saya paham bahwa beberapa sampah dapat didaur ulang dan dapat digunakan kembali					
	Saya paham bahwa jika sampah hanya dibuang dengan cara: 1. ditimbun/kubur, 2. dibakar, 3. dibuang ke laut/sungai/got, 4. dibuang ke tanah lapang/kebun, dsb, dapat berdampak pada lingkungan					
	Saya paham bahwa sampah bisa dipilah dan bisa dimanfaatkan ulang					
	Saya paham bahwa sampah bisa dipilah sebelum dibuang ke tempat tertentu (TPA,TPS dsb)					
	Saya paham bahwa barang bekas layak pakai masih bisa dimanfaatkan untuk keperluan lain					
	Saya paham bahwa barang bekas layak pakai bisa diberikan kepada orang lain					



	Saya paham bahwa barang bekas layak pakai bisa dijual					
	Saya paham bahwa barang bekas layak pakai bisa dibuang langsung ke TPA, TPS dan sejenisnya					
	Saya paham bahwa jika ada gangguan atau pencemaran lingkungan saya bisa melaporkannya kepada aparat					
	Saya paham bahwa jika ada gangguan atau pencemaran lingkungan saya bisa menegur pelaku					
	Saya paham bahwa jika ada gangguan atau pencemaran lingkungan saya bisa ikut menangani gangguan tersebut					
Indikator keputusan investasi	Saya mengutamakan keuntungan investasi sampah (keuntungan ekonomi) bagi saya pribadi					
	Saya berusaha mencari informasi penting dari berbagai pihak untuk mengetahui keuntungan investasi sampah yang akan saya terima					
	Saya mempelajari dahulu resiko apa saja yang akan saya terima sebelum menentukan pilihan berinvestasi sampah					
	Saya dapat mengerti bagaimana cara mengurangi resiko dalam berinvestasi sampah					
	Saya lebih memilih investasi sampah dengan tingkat keuntungan investasi yang tinggi meski resiko yang mungkin terjadi juga tinggi					

## Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Diana Wulandari	0822 4192 2019	<a href="mailto:dianawuland34@gmail.com">dianawuland34@gmail.com</a>	Boyolali	21	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Trisna Amalia Ramadhani	0858 7782 4349	<a href="mailto:trisnamalia.ramadhan@gmail.com">trisnamalia.ramadhan@gmail.com</a>	Surakarta	24	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Shafina Haniffajri Dewayani	0831 0507 1558	<a href="mailto:shafinahaniffajri@gmail.com">shafinahaniffajri@gmail.com</a>	Sukoharjo	21	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Raissa Arizma Nanda Wibowo	0815 7579 5286	<a href="mailto:raishya80@gmail.com">raishya80@gmail.com</a>	Sragen	21	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Veronita Sukmawati	0856 0024 5202	<a href="mailto:veronitasukmawati2001@gmail.com">veronitasukmawati2001@gmail.com</a>	Kartasura	21	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Dewi Arsita	0882 2720 0366	<a href="mailto:dewiarsita241@gmail.com">dewiarsita241@gmail.com</a>	Kts	21	Pempuan	Mahasiswa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Mahmudah Nur Hidayah	0896 0393 3129	<a href="mailto:mahmudah2401@gmail.com">mahmudah2401@gmail.com</a>	Klaten	20	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Andriya Elisa	0812 5992 5981	<a href="mailto:andriyaaelisa30@gmail.com">andriyaaelisa30@gmail.com</a>	Jegongan, kartasura	21	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Afifah Dwi A	0877 1018 0062	<a href="mailto:afifahdwi175@gmail.com">afifahdwi175@gmail.com</a>	Boyolali	21	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Friska Widya sari	0882 3397 4387	<a href="mailto:friskawidya sr26@gmail.com">friskawidya sr26@gmail.com</a>	Kartasura	21	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Yuliana	0812 2871 1538	<a href="mailto:lianaswy@gmail.com">lianaswy@gmail.com</a>	Wonogiri	22	Pempuan	Mahasiswa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Nuri Fitria Permatasari	0858 6768 3669	<a href="mailto:nurifitriapermatasari@gmail.com">nurifitriapermatasari@gmail.com</a>	Boyolali	21	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Taufik Usman Abdullah	0858 7515 8860	<a href="mailto:ismailt4ufik22@gmail.com">ismailt4ufik22@gmail.com</a>	Kartasura, kos	22	Laki-laki	Mahasiswa	500.000-1.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Michelle Carroline Santosa	0896 3698 6270	<a href="mailto:micelkarolin@gmail.com">micelkarolin@gmail.com</a>	Kp. Masjid RT 02/RW 11 Kartasura	19	Perepuan	Mahasiswa	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
An Nisa Nur Fatimah	0823 2311 1335	<a href="mailto:annisnur819@gmail.com">annisnur819@gmail.com</a>	Karanganyar	21	Perepuan	Mahasiswa	500.000-1.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Nurul Hidayah	0895 4226 2621 0	<a href="mailto:ullhyda284@gmail.com">ullhyda284@gmail.com</a>	Kartasura	20	Perepuan	Mahasiswa	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Hanif Burhanudin	0852 2279 7060	<a href="mailto:hanifburhanudin368@gmail.com">hanifburhanudin368@gmail.com</a>	Setinggil, RT/RW : 003/010, Kartasura	21	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 3.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Meylana	0857 9968 9113	<a href="mailto:nanameylana@gmail.com">nanameylana@gmail.com</a>	Karanganyar	21	Perepuan	Mahasiswa	500.000-1.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Diina Auliya	0819 3286 5343	<a href="mailto:auliadin552@gmail.com">auliadin552@gmail.com</a>	Sukoharjo	21	Perepuan	Mahasiswa	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Ajeng Sadarwati	0813 2625 4391	<a href="mailto:sadarwatieng@gmail.com">sadarwatieng@gmail.com</a>	Boyolali	21	Perepuan	Mahasiswa	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Kurnia di	0858 6656 2786	<a href="mailto:emma rahayu123@gmail.com">emma rahayu123@gmail.com</a>	Sukoharjo	23	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000 - 3.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Muhammad Reza Oktora	0815 3634 5890	<a href="mailto:oktora.reza@gmail.com">oktora.reza@gmail.com</a>	Pucangan, Banaran, Delanggu, Klaten	22	Laki-laki	Mahasiswa	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Devita	0877 8006 2305	<a href="mailto:devitamas12@gmail.com">devitamas12@gmail.com</a>	Sragen	21	Perepuan	Mahasiswa	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Septiara Bela Ardiana	0882 1656 5793	<a href="mailto:septiarabelar49@gmail.com">septiarabelar49@gmail.com</a>	Sukoharjo	20	Perepuan	Mahasiswa	500.000 - 1.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Dwi Nugraheni	0858 3144 3201	<a href="mailto:dwinug1102@gmail.com">dwinug1102@gmail.com</a>	Dragan, Tamansari, Boyolali	20	Perepuan	Mahasiswa	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Hanifah Nur Adilah	0881 4173 144	<a href="mailto:hanifahadilah26@gmail.com">hanifahadilah26@gmail.com</a>	Senden, Geneng, Gatak, Sukoharjo, Jawa Tengah	21	Pempuan	Mahasiswa	500.000-1.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Risma Nurjanah	0857 0238 1480	<a href="mailto:rismanurjanah068@gmail.com">rismanurjanah068@gmail.com</a>	Karanganyar	22	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Erwin Jacky Setyawan	0882 3252 1025	<a href="mailto:erwinjacky01@gmail.com">erwinjacky01@gmail.com</a>	Klewer, Karangduren, Sawit, Boyolali	20	Laki-laki	Mahasiswa	500.000-1.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Hana Kusuma W	0858 4214 2420	<a href="mailto:hanakusumaw19@gmail.com">hanakusumaw19@gmail.com</a>	Karanganyar	21	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Lutfiah Nurafifah	0857 1282 1411	<a href="mailto:lutfiahna10@gmail.com">lutfiahna10@gmail.com</a>	Sukoharjo	22	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Rizza Sulistyani	0858 6858 9927	<a href="mailto:rizzasulistyanian62@gmail.com">rizzasulistyanian62@gmail.com</a>	Boyolali	20	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Ivena Defira Selly Aryanti	0856 4722 8061	<a href="mailto:ivenadefira25@gmail.com">ivenadefira25@gmail.com</a>	Sragen	20	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
------	-------	-------	----------	------	---------------	-----------	------------	--------

Nafisatur Rohmah	0823 2552 186	<a href="mailto:nafisaturrohmah94@gmail.com">nafisaturrohmah94@gmail.com</a>	Gesi, Sragen	21	Pere mpu an	Mah asis wa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Elysa Ika	0857 4880 1603	<a href="mailto:elisaika111@gmail.com">elisaika111@gmail.com</a>	Karanga nyar	20	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Zulyan atunnisa' F J	0821 3695 1162	<a href="mailto:zulyanafathuljannah204@gmail.com">zulyanafathuljannah204@gmail.com</a>	Sragen	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Abdul Jalil Firdaus	0878 8861 7171	<a href="mailto:firdauz.itu7@gmail.com">firdauz.itu7@gmail.com</a>	Pucanga n, Kartasur a	22	Laki -laki	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Putri Badiah	0877 3004 4942 29	<a href="mailto:putribadiah11@gmail.com">putribadiah11@gmail.com</a>	Karanga nyar	22	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Amalia Siti Azura	0897 2412 900	<a href="mailto:amaliaazura14@gmail.com">amaliaazura14@gmail.com</a>	Surakart a	21	Pere mpu an	Mah asis wa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ruliya firdaus Yunarya	0815 1145 1759	<a href="mailto:ruliya.firdaus@gmail.com">ruliya.firdaus@gmail.com</a>	Juwiring Klaten	22	Pere mpu an	Mah asis wa	1.0 00. 000 - 3.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ainun Nur Alifah	0895 3440 3297 6	<a href="mailto:ainunalf10@gmail.com">ainunalf10@gmail.com</a>	Boyolali	24	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usi a	Jenis Kela min	Peke rjaan	Pen dap	Status
------	-------	-------	----------	----------	----------------------	---------------	------------	--------

							ata n	
Arya Mido Sunarto	0896 3086 5874	<a href="mailto:aryamido28@gmail.com">aryamido28@gmail.com</a>	Sukoharjo	22	Laki-laki	Mahasiswa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Niken Wahyuningtyas	0878 4854 0047	<a href="mailto:nikenw43@gmail.com">nikenw43@gmail.com</a>	Jurug rt 03/rw 02, Jumapolo, Jumapolo, Karanganyar	20	Perempuan	Mahasiswa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Iqoh Nurjanah	0852 0521 1040	<a href="mailto:nurjanahiqoh142@gmail.com">nurjanahiqoh142@gmail.com</a>	Kartasura	20	Perempuan	Mahasiswa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Octavia Tri Utami	0859 5160 1669	<a href="mailto:octavia081000@gmail.com">octavia081000@gmail.com</a>	Karanganyar	22	Perempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
YAYUK INDRIYATININGSIH	0878 8010 8281	<a href="mailto:yayuki525@gmail.com">yayuki525@gmail.com</a>	Kartasura	21	Perempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Nur Mahmudi Ismail	0812 2580 7824	<a href="mailto:nurmahmudi09@gmail.com">nurmahmudi09@gmail.com</a>	Ngawi	22	Laki-laki	Mahasiswa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah



Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Rohmi Maulida Savitri	0882 2751 0672	<a href="mailto:rohmi.maulida28@gmail.com">rohmi.maulida28@gmail.com</a>	Purwodadi	20	Pempuan	Mahasiswa	500.000-1.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Joserizal Ahmad Wijaya	0857 8897 1764	<a href="mailto:joserizalahmadw@gmail.com">joserizalahmadw@gmail.com</a>	Klaten	22	Laki-laki	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Muzayyanah	0838 4464 4754	<a href="mailto:nanayanah23@gmail.com">nanayanah23@gmail.com</a>	Sukoharjo	21	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
PUTRI NIRNAWATI	0852 0521 1059	<a href="mailto:putrinirna2002@gmail.com">putrinirna2002@gmail.com</a>	Kartasura	20	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Silfa Aufadila Azhri	0895 6053 8902 7	<a href="mailto:silfaufa@gmail.com">silfaufa@gmail.com</a>	Klaten	20	Pempuan	Mahasiswa	500.000-1.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
AL-KAHFI ZUHRUYA KAMILIYA	0857 3142 0368	<a href="mailto:alkahfizuhriya@gmail.com">alkahfizuhriya@gmail.com</a>	Sragen	21	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Nita Purnama Sari	0823 2568 1731	<a href="mailto:nittaps12345@gmail.com">nittaps12345@gmail.com</a>	Kedungrejo, Sidodadi, Masaran, Sragen	21	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Salis Rahma Himawati	0812 2606 5980	<a href="mailto:salisrh m20@gmail.com">salisrh m20 @gma il.com</a>	Boyolali	20	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Sus Nuryanti	0853 2982 1833	<a href="mailto:susnuryanti89@gmail.com">susnur yanti8 9@g mail.c om</a>	Kartasur a	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Dhika Liesna Zulaikah	0815 7816 0372	<a href="mailto:dhikalesna132@gmail.com">dhikal iesnal 32@g mail.c om</a>	Karanga nyar	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Alvin Antika	0838 6608 9271	<a href="mailto:alvinantikaa@gmail.com">alvina ntikaa @gma il.com</a>	Girang gunung Rt 03 Rw 02, Guli, Nogosari , Boyolali	20	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Syafi'i Hasan Rahmadi	0896 5405 5885	<a href="mailto:syafiihasan45@gmail.com">syafii hasan 45@g mail.c om</a>	Kartasur a, Sukoharj o	21	Laki -laki	Mah asis wa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Risma Febita Lestari	0853 2874 7812	<a href="mailto:rismafebita02@gmail.com">rismaf ebita0 2@g mail.c om</a>	Kartasur a	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Anggita Meylinda	0878 8527 2118	<a href="mailto:meylindaanggita12@gmail.com">meyli ndaan ggita1 2@g mail.c om</a>	Remi, Rembun, Nogosari , Boyolali	20	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Yuliana	0813 3524 4453	<a href="mailto:anayuli3010@gmail.com">anayuli3010@gmail.com</a>	Sragen	22	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Suci Dwi Rahmawati	0857 2970 0160	<a href="mailto:ucikloa21@gmail.com">ucikloa21@gmail.com</a>	Sragen	22	Pempuan	Mahasiswa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Putriyani	0882 1579 5790	<a href="mailto:sarah3anilia@gmail.com">sarah3anilia@gmail.com</a>	Sragen	19	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Azizha Nurul	0812 7768 6554	<a href="mailto:azizhanurulf@gmail.com">azizhanurulf@gmail.com</a>	Kemasan, Sawit, Boyolali	20	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Anna Zukhrufah Susilowati	0882 0060 4981 2	<a href="mailto:annazukhrufah9@gmail.com">annazukhrufah9@gmail.com</a>	Perum Ngasem Baru RT 03 RW 11 Blok S10, Ngasem, Colomadu, Karanganyar, Jawa Tengah	20	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Amalia Suci Rahmawati	0896 9875 0600	<a href="mailto:amalasr09@gmail.com">amalasr09@gmail.com</a>	Sukoharjo	21	Pempuan	Mahasiswa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Aries Bagas Prasetya	0877 2027 7837	<a href="mailto:bagasaries01@gmail.com">bagasaries01@gmail.com</a>	Sawah Ngemplak Boyolali	21	Laki-laki	Mahasiswa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Arya Panji Rahmana	0857 7442 4300	<a href="mailto:aryaxoz2807@gmail.com">aryaxoz2807@gmail.com</a>	Pedusan, Pucangan, Kartasura	21	Laki-laki	Mahasiswa	>3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Amanda Alima Nur	0812 2868 9401	<a href="mailto:amandaalimanur@gmail.com">amandaalimanur@gmail.com</a>	Kartasura	19	Pereputan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Devi Laita Putri	0857 1092 0069	<a href="mailto:laitaputridevi@gmail.com">laitaputridevi@gmail.com</a>	Boyolali	20	Pereputan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Roris Aviani Carissa	0815 4213 4834	<a href="mailto:roriscarissa@gmail.com">roriscarissa@gmail.com</a>	Perum Vila Nusa Indah 1 AA-11 RT06/RW03, Ngabeyan, Kartasura, Sukoharjo	21	Pereputan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Salma Dias Pratama	0813 9160 0324	<a href="mailto:salmaprata710@gmail.com">salmaprata710@gmail.com</a>	Jumantono Karanganyar	21	Pereputan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Hanifa Alifia Rismayantini ngtyas	0859 1531 3505 5	<a href="mailto:hanifaalifial4@gmail.com">hanifaalifial4@gmail.com</a>	Sukoharjo	21	Pereputan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usi a	Jenis Kela min	Peke rjaan	Pen dap ata n	Status
Nurjay anti	0852 1025 7705	<a href="mailto:021Nurjyanti1234@gmail.com">021Nurjyanti1234@gmail.com</a>	-	20	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ariyan a Citra	0857 5534 3270	<a href="mailto:citraariyana7@gmail.com">citraariyana7@gmail.com</a>	Sukoharj o	20	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Agung Praseti o	0811 2952 490	<a href="mailto:agungprasetio416@gmail.com">agungprasetio416@gmail.com</a>	Sukoharj o	22	Laki -laki	Mah asis wa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
amand a sofiana	0896 4915 3161	<a href="mailto:amanda2891@gmail.com">amanda2891@gmail.com</a>	sukomul yo rt 07/11 kadipiro, banjarsar i, ska	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Putri Arum Sari	0812 4844 0270	<a href="mailto:arumsari478@gmail.com">arumsari478@gmail.com</a>	Sukoharj o	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ade Iffah Zuhair oh	0858 7819 8851	<a href="mailto:sarahmujitos.7a@gmail.com">sarahmujitos.7a@gmail.com</a>	Klaten Jawa Tengah	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Dicky wahyu saputro	0895 3630 6465 6	<a href="mailto:giatnokentut@gmail.com">giatnokentut@gmail.com</a>	Karanga nyar	22	Laki -laki	Mah asis wa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usi a	Jenis Kela min	Peke rjaan	Pen dap	Status
------	-------	-------	----------	----------	----------------------	---------------	------------	--------

							ata n	
Nadiyatul Rahmah	0882 1481 8722	<a href="mailto:nadiyatulr10@gmail.com">nadiyatulr10@gmail.com</a>	Kartasura	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Erna Fitriani Ngsih	0852 0521 1175	<a href="mailto:efitri477@gmail.com">efitri477@gmail.com</a>	Karanganyar	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Muhammad Candra Utama	0888 6964 962	<a href="mailto:candrautama659@gmail.com">candrautama659@gmail.com</a>	Boyolali	21	Laki -laki	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Septiana Purnama Dewi	0838 4803 7186	<a href="mailto:sepseppurnama1@gmail.com">sepseppurnama1@gmail.com</a>	Kartasura	20	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Fina Saniatur Rohmah	0812 3325 9600	<a href="mailto:finasaniatur@gmail.com">finasaniatur@gmail.com</a>	Mojogedang, Karanganyar	20	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ahmad Nurul Mustofa	0857 8431 3606	<a href="mailto:mustofasabat@gmail.com">mustofasabat@gmail.com</a>	Solo	21	Laki -laki	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Farid Adi Nugroho	0858 7913 7318	<a href="mailto:adifariad605@gmail.com">adifariad605@gmail.com</a>	Karangasem Rt 02/01 Laweyan Surakarta	21	Laki -laki	Mah asis wa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Anisa Widyaningrum	0857 2758 9715	<a href="mailto:anisawidya8e7f@gmail.com">anisawidya8e7f@gmail.com</a>	Baki Sukoharjo	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Erlina Hasna Arinda	0815 4817 8205	<a href="mailto:erlina.hasnarinda@gmail.com">erlina.hasnarinda@gmail.com</a>	Pabelan, Kartasura	21	Pempuan	Mahasiswa	500.000-1.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Erika Indriyani	0822 2121 0532	<a href="mailto:erikaindriyani75@gmail.com">erikaindriyani75@gmail.com</a>	Boyolali	21	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Russita Nur Hayati	0858 9381 7759	<a href="mailto:nurhayatirusita@gmail.com">nurhayatirusita@gmail.com</a>	Boyolali	20	Pempuan	Mahasiswa	500.000-1.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Wenda Ventika Ariani	+628 1937 3424 04	<a href="mailto:ventikawenda@gmail.com">ventikawenda@gmail.com</a>	Dalangan RT 25, Kliwonan, Masaran, Sragen	21	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Afifah Rida Anisa	0819 0815 1201	<a href="mailto:afifahrdns@gmail.com">afifahrdns@gmail.com</a>	Kartasura	21	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Putri Yunita Cahyani	0895 1031 4303	<a href="mailto:putriyunita351@gmail.com">putriyunita351@gmail.com</a>	Karanganyar	21	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Putri Fardila Watik	0819 9940 2770	<a href="mailto:putrifardila4@gmail.com">putrifardila4@gmail.com</a>	Boyolali	20	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Alfindy Kumalasari	0858 2669 8267	<a href="mailto:alfindykumalasari@gmail.com">alfindykumalasari@gmail.com</a>	Klaten	22	Pempuan	Mahasiswa	500.000-1.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Lintang Candra Berliana	0819 1102 6810	<a href="mailto:berliantalintang44@gmail.com">berliantalintang44@gmail.com</a>	Boyolali	21	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ayun Anjelisa	0857 2080 2894	<a href="mailto:ayunanjelisa@gmail.com">ayunanjelisa@gmail.com</a>	Sragen	21	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Muhammad Sahidin Alghifari	0819 5211 150	<a href="mailto:sahidin.alghifari150@gmail.com">sahidin.alghifari150@gmail.com</a>	Kalidérés	22	Laki-laki	Mahasiswa	1.000.000-3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Yuliana Dwi Astuti	0855 4059 5418	<a href="mailto:yulianaastuti32@gmail.com">yulianaastuti32@gmail.com</a>	Candi Rejoso Jogonalan Klaten	21	Pempuan	Mahasiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ratna Kusuma	0857 4311 0657	<a href="mailto:ratnakus021@gmail.com">ratnakus021@gmail.com</a>	Colomadu, Karanganyar	21	Pempuan	Mahasiswa	500.000-1.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
fahima fatima	0813 9831 5163	<a href="mailto:fahimafatima513@gmail.com">fahimafatima513@gmail.com</a>	bogor	21	Pempuan	Mahasiswa	500.000-1.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah



Nama	Telp.	Email	Domisili	Usi a	Jenis Kela min	Peke rjaan	Pen dap ata n	Status
Meylia na Ani Diah Palupy Agusti n	0858 0007 9401	<a href="mailto:palupy07@gmail.com">palupy07@gmail.com</a>	Sukoharj o	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Hana Regita Cahya nti	0812 3039 7569	<a href="mailto:hanaregita93@gmail.com">hanaregita93@gmail.com</a>	Ponorog o	20	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Bagas Nur Muha mad	0895 6344 4860 5	<a href="mailto:bagasnur973@gmail.com">bagasnur973@gmail.com</a>	Sukoharj o	21	Laki -laki	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Leni Utami	0858 0326 0717	<a href="mailto:leniutami428@gmail.com">leniutami428@gmail.com</a>	Boyolali	20	Pere mpu an	Mah asis wa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Katjus cha Amaji da Ayu Safitri	0813 1537 1264	<a href="mailto:katyuschaamajida@gmail.com">katyuschaamajida@gmail.com</a>	Bekasi	21	Pere mpu an	Mah asis wa	>3. 000 .00 0	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Muha mmad Ridwa n	0821 3712 2253	<a href="mailto:ridwandut96@gmail.com">ridwandut96@gmail.com</a>	Sragen	21	Laki -laki	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Winda Wulan dari	0858 7715 4843	<a href="mailto:wulandariwindada447@gmail.com">wulandariwindada447@gmail.com</a>	Boyolali	22	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usi a	Jenis Kela min	Peke rjaan	Pen dap	Status
------	-------	-------	----------	----------	----------------------	---------------	------------	--------

							ata n	
Defy Ratnas ari	0895 3649 0800 8	<a href="mailto:defyratnasari2402@gmail.com">defyratnasari2402@gmail.com</a>	Boyolali	22	Pere mpu an	Mah asis wa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ratna Nindya Agusti na	0813 2693 3026	<a href="mailto:nindyaratna14@gmail.com">nindyaratna14@gmail.com</a>	Sragen	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Anggu n Mulia Margar eta	0858 0004 7191	<a href="mailto:anggunmuli22@gmail.com">anggunmuli22@gmail.com</a>	Sadon, Sawahan , Ngemplak, Boyolali	21	Pere mpu an	Mah asis wa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Sulisse tiyo Wati	0856 0145 9827	<a href="mailto:sulissetiyo09@gmail.com">sulissetiyo09@gmail.com</a>	Boyolali	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ayu	0852 9285 4985	<a href="mailto:ayusriwardani127@gmail.com">ayusriwardani127@gmail.com</a>	Boyolali	19	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Kurnia Putri Ramad hani	0856 0000 3914	<a href="mailto:kurniafitri0711@gmail.com">kurniafitri0711@gmail.com</a>	Tinggen Rt 02/04 Bentakan Baki Sukoharjo	20	Pere mpu an	Mah asis wa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Artos Surya Dyah Prastik a	0851 6121 1252	<a href="mailto:asrtosuryadyahprastika@gmail.com">asrtosuryadyahprastika@gmail.com</a>	Nguter, Sukoharjo	20	Pere mpu an	Mah asis wa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usi a	Jenis Kela min	Peke rjaan	Pen dap	Status
------	-------	-------	----------	----------	----------------------	---------------	------------	--------

							atan	
Intan	0813 9396 7946	<a href="mailto:intansyafitri@gmail.com">intansyafitri@gmail.com</a>	Surakarta	22	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Zharifah Zahra	0856 7013 108	<a href="mailto:zharifah.zahra@gmail.com">zharifah.zahra@gmail.com</a>	sukoharjo	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Khafidhotul Ilmi	0857 1255 2972	<a href="mailto:ilmikhafi24@gmail.com">ilmikhafi24@gmail.com</a>	Kudus	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Muhamad Nafis	0838 6596 4272	<a href="mailto:muhnafis34@gmail.com">muhnafis34@gmail.com</a>	Pucangan kartasura sukoharjo	20	Laki -laki	Mah asis wa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Della Diah Andini	0857 4219 0048	<a href="mailto:delladiah31@gmail.com">delladiah31@gmail.com</a>	Boyolali	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Al Aulia Hafizah	0857 2527 3038	<a href="mailto:alauliahafizah55@gmail.com">alauliahafizah55@gmail.com</a>	Wonogiri	22	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Nanda Yulianti	0852 6742 3364	<a href="mailto:nandayulianti00@gmail.com">nandayulianti00@gmail.com</a>	Jawa Tengah	22	Pere mpu an	Mah asis wa	500 .00 0- 1.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Kurnia Yuliani	0895 4118 9372 3	<a href="mailto:kurniayuliani9@gmail.com">kurniayuliani9@gmail.com</a>	Pucangan	21	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Peke rtjaan	Pen dap ata n	Status
------	-------	-------	----------	------	---------------	----------------	------------------------	--------

Sri Wahyu ningsih	0858 0170 4669	<a href="mailto:sriwahyun26@gmail.com">sriwahyun26@gmail.com</a>	Purwodadi Grobogan	22	Pere mpuan	Mah asiswa	500.000-1.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Milawati	0857 0028 0314	<a href="mailto:milawati8082@gmail.com">milawati8082@gmail.com</a>	Boyolali	21	Pere mpuan	Mah asiswa	<500.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Puspita Indah Cahyani	0899 5363 788	<a href="mailto:Puspitaindah09@gmail.com">Puspitaindah09@gmail.com</a>	Kartasura	22	Pere mpuan	Mah asiswa	500.000-1.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Luthfi Diara R	0812 3152 3933	<a href="mailto:luthfi-diara@gmail.com">luthfi-diara@gmail.com</a>	Kartasura	21	Pere mpuan	Mah asiswa	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Arthien Anggesta Rini	0823 4116 1537	<a href="mailto:arthienanggestarni@gmail.com">arthienanggestarni@gmail.com</a>	Wonogiri	21	Pere mpuan	Mah asiswa	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Naufal Ikhlas Ksatria	+628 9532 8165 300	<a href="mailto:naufalikhlas62@gmail.com">naufalikhlas62@gmail.com</a>	Gedongan Colomadu	23	Laki-laki	Mah asiswa	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
FIRDA AINI AZIZAH	0858 3237 9953	<a href="mailto:firdaainiazizah98@gmail.com">firdaainiazizah98@gmail.com</a>	Boyolali	21	Pere mpuan	Mah asiswa	>3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
------	-------	-------	----------	------	---------------	-----------	------------	--------

							ata n	
Novia Andriy ani	0821 3546 1538	<a href="mailto:noviaandri10@gmail.com">novia andri1 0@g mail.c om</a>	Karanga nyar	22	Pere mpu an	Mah asis wa	<50 0.0 00	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ratih Cahya ni	0815 4845 9016	-	Singopur an	-	Pere mpu an	Clea ning Servi ce	1.0 00. 000 - 3.0 00. 000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Sutarni	0882 3288 1654	-	Gatak, Sukoharj o	42	Pere mpu an	Clea ning Servi ce	1.0 00. 000 - 3.0 00. 000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Suwast o	-	-	Jipangan, Banyudo no, Boyolali	44	Laki -laki	Clea ning Servi ce	1.0 00. 000 - 3.0 00. 000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Ariyan to	0831 7119 6291	-	Gerjen	23	Laki -laki	Clea ning Servi ce	1.0 00. 000 - 3.0 00. 000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Budi Sunars o	0857 2723 6942	-	Pucanga n, Kartasur a	-	Laki -laki	Clea ning Servi ce	1.0 00. 000 - 3.0 00. 000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usi a	Jenis Kela min	Peke rjaan	Pen dap	Status
------	-------	-------	----------	----------	----------------------	---------------	------------	--------

							ata n	
Hasyim Setyod i	0857 4296 8374	-	Cepogo, Boyolali	-	Laki -laki	Clea ning Servi ce	1.0 00. 000 - 3.0 00. 000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Suprapti	0858 7945 6880	<a href="mailto:praptirevava@gmail.com">praptirevava@gmail.com</a>	Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah	-	Pere mpu an	Clea ning Servi ce	1.0 00. 000 - 3.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Andi Astomo	0813 3153 7566	-	Sawit, Boyolali	-	Laki -laki	Clea ning Servi ce	1.0 00. 000 - 3.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Fatih Nurul Azizah	0857 0022 1372	<a href="mailto:Azizah280@gmail.com">Azizah280@gmail.com</a>	Ngadirejo	25	Pere mpu an	Clea ning Servi ce	1.0 00. 000 - 3.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Muhammad Arif H	0882 1890 9070	<a href="mailto:muhariefh12@gmail.com">muhariefh12@gmail.com</a>	Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah	26	Laki -laki	Clea ning Servi ce	1.0 00. 000 - 3.0 00. 000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Tri Wahyono	0821 3367 8649	-	Banyumas	43	Laki-laki	Cleaning Service	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Muhammad Nur Hakim	0857 2812 3931	-	Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah	-	Laki-laki	Cleaning Service	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Andriana	0858 6788 4144	<a href="mailto:andriabaimoet@gmail.com">andriabaimoet@gmail.com</a>	Ngemplak, Kartasura	34	Perempuan	Lain-lain	1.000.000 - 3.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Moh Amir Kholid	0877 3886 9223	<a href="mailto:amirkholid@gmail.com">amirkholid@gmail.com</a>	Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah	31	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Fathur Rohman	0856 4223 1274	<a href="mailto:faturhman113@gmail.com">faturhman113@gmail.com</a>	-	-	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Asiah Wati	0856 5890 8563	<a href="mailto:asiahwati23@gmail.com">asiahwati23@gmail.com</a>	Gawok	30	Pempuan	Dosen/Karyawan	>3.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Awik Montafiah	0813 2901 3535	<a href="mailto:awikmontafiah@gmail.com">awikmontafiah@gmail.com</a>	Solo	-	Pempuan	Dosen/Karyawan	>3.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Dr. Isnani Noviyana	0856 2906 161	<a href="mailto:isnani.ta.87@gmail.com">isnani.ta.87@gmail.com</a>	Wirobrajan, Yogyakarta	35	Pempuan	Dosen/Karyawan	>3.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Sri Haryani	0881 2910 075	<a href="mailto:haryanianik92@gmail.com">haryanianik92@gmail.com</a>	Mreng, Trutuk	30	Pempuan	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Ahmad Syauqillah	0813 9295 3680	<a href="mailto:ahmadsyauqi@gmail.com">ahmadsyauqi@gmail.com</a>	Pucangan, Kartasura	37	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Aisah	0856 5890 8563	<a href="mailto:asiahwati23@gmail.com">asiahwati23@gmail.com</a>	Gatak	30	Pempuan	Dosen/Karyawan	>3.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta



Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Ika Feni Setiyaningrum	085743720182	<a href="mailto:ika.fs@iain-surakarta.ac.id">ika.fs@iain-surakarta.ac.id</a>	Krecek n Wironan ggan Gatak Sukoharjo	30	Pere mpu an	Dose n/Ka ryaw an	>3. 000 .00 0	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Dr. Hafidah, M. Ag	082137410463	<a href="mailto:hafidah.hva73@gmail.com">hafidah.hva73@gmail.com</a>	Jl. Lawu no 32 a Sukoharjo	49	Pere mpu an	Dose n/Ka ryaw an	>3. 000 .00 0	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Septin Puji Astuti	082234879550	<a href="mailto:septin.astuti@staff.uinsaid.com">septin.astuti@staff.uinsaid.com</a>	Pucanga n	44	Pere mpu an	Dose n/Ka ryaw an	>3. 000 .00 0	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Djazilah	-	-	Sragen	43	Pere mpu an	Dose n/Ka ryaw an	>3. 000 .00 0	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Yulita R R	085229264015	<a href="mailto:zourajulietta@gmail.com">zourajulietta@gmail.com</a>	Palur, Sukoharjo	-	Pere mpu an	Dose n/Ka ryaw an	1.0 00. 000 - 3.0 00. 000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Ratna Saidah	-	<a href="mailto:ratnaendut85@gmail.com">ratnaendut85@gmail.com</a>	Gunung Kidul, Yogyakarta	37	Pere mpu an	Dose n/Ka ryaw an	1.0 00. 000 - 3.0 00. 000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
M Nasyat h N	0857 2845 4502	<a href="mailto:nasyath30@gmail.com">nasyath30@gmail.com</a>	Laweyan, Solo	30	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus
Alfian Firdaus	-	<a href="mailto:alfianhor@gmail.com">alfianhor@gmail.com</a>	Klaten	31	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Agus Setiawan	0877 1193 5778	<a href="mailto:agus.setiawan@iain.surabaya.ac.id">agus.setiawan@iain.surabaya.ac.id</a>	Semarang	33	Laki-laki	Dosen/Karyawan	>3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Mohamad Irsyad	0896 7870 7285	<a href="mailto:m.irsyad369@gmail.com">m.irsyad369@gmail.com</a>	Jakarta Timur	32	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Dewi N. Khodijah	0813 9295 9516	-	Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah	44	Pempuan	Dosen/Karyawan	>3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Nur Sholikhun	0852 9249 2867	<a href="mailto:nursholikun@gmail.com">nursholikun@gmail.com</a>	Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah	26	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Aisah	0819 0887 7127	-	Sukoharjo	-	Perempuan	Dosen/Karyawan	>3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Wildan Chanifuddin	0857 4283 5861	<a href="mailto:wildanchanifuddin@gmail.com">wildanchanifuddin@gmail.com</a>	Pucangan, Kartasura	27	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ahmad Faizun	-	-	Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah	27	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Tri Setiawan	0857 2876 0359	<a href="mailto:setyophilips@gmail.com">setyophilips@gmail.com</a>	Pucangan, Kartasura	40	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Widyanti Y	-	-	-	-	Perempuan	Dosen/Karyawan	>3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Rudi H	0823 1301 1132	<a href="mailto:rudy.narimo@gmail.com">rudy.narimo@gmail.com</a>	Donohudan, Ngemplak, Boyolali	52	Laki-laki	Dosen/Karyawan	>3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
M Abdurrahman	-	-	-	-	Laki-laki	Dosen/Karyawan	>3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Deddy Nur Arfianto	0856 2531 200	<a href="mailto:deddyuin21@gmail.com">deddyuin21@gmail.com</a>	Gatak, Sukoharjo	29	Laki-laki	Dosen/Karyawan	>3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Akhmad Khabibi	0852 9877 7712	<a href="mailto:mysutofu@gmail.com">mysutofu@gmail.com</a>	Semarang	29	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Hendra Apri	0896 3658 3000	<a href="mailto:hendra.apri88@gmail.com">hendra.apri88@gmail.com</a>	Pucangan, Kartasura	35	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Rumpo Setyo J	0857 9046 6682	<a href="mailto:rumpoko.sj@staf.f.uinsaid.ac.id">rumpoko.sj@staf.f.uinsaid.ac.id</a>	Bolon, Colomadu	-	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Jarot Suseno	0831 5667 2384	-	Wonogiri	-	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ernawati Agustini	-	-	-	31	Perepuan	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Gustaf	-	-	Solo	-	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Kusrianto	08164276103	<a href="mailto:humas@uinsaid.ac.id">humas@uinsaid.ac.id</a>	Surakarta	50	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Kaeroni	-	-	-	42	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Seklior Anggoro P	-	-	-	-	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ahmad Nugroho	081226851894	<a href="mailto:bayunughy@gmail.com">bayunughy@gmail.com</a>	Sawit, Boyolali	-	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Muhamad Abdul Kohar	0818 0444 7745 3	<a href="mailto:kohar.bki@gmail.com">kohar.bki@gmail.com</a>	Karanggede, Boyolali	32	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ahkanu Rohman	0812 2868 9913	<a href="mailto:ahkamurohman@gmail.com">ahkamurohman@gmail.com</a>	Ngemplak, Kartasura	29	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Arni W	-	-	-	33	Perempuan	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Amin Rais	0896 1960 2718	-	-	24	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Musa Al Murtadha	0813 3307 1969	<a href="mailto:musaalmurta dha@gmail.com">musaalmurta dha@gmail.com</a>	Margoyoso, Pati	-	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Joko Pramono	0895 3320 5373	-	Gumpan g	-	Laki-laki	Dosen/Karyawan	500.000-1.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Candra Caem	-	-	Sragen	33	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000-3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Muhammad Zaenuddin	0812 2620 3492	-	Grobogan	-	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000-3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Siti Umroh	0852 2552 7064	-	Delanggu	50	Pempuan	Dosen/Karyawan	1.000.000-3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Mandi	0812 2699 6537	<a href="mailto:mandidibal@gmail.com">mandidibal@gmail.com</a>	Ngemplak, Boyolali	39	Laki-laki	Dosen/Karyawan	1.000.000-3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Umi Waluyati Marwandari	0856 4376 1160	-	Ngemplak, Kartasura	-	Pempuan	DWP	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta

Nama	Telp.	Email	Domisili	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendapatan	Status
Anni Hidayatun Noor	0813 2821 4109	<a href="mailto:annihi.dayatunnor@ gmail.com">annihi.dayatunnor@ gmail.com</a>	Pucangan, Kartasura, Sukoharjo	49	Pempuan	DWP	<500.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta
Ahmad Safi'i	0821 3224 7648	<a href="mailto:dwihibib@ gmail.com">dwihibib@ gmail.com</a>	Grobogan	30	Laki-laki	Satpam	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Bagas Wahyu	0813 2774 6877	<a href="mailto:bagasw604@ gmail.com">bagasw604@ gmail.com</a>	Gatak, Sukoharjo	23	Laki-laki	Satpam	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Muhammad Khoironi	0895 1496 1756	<a href="mailto:mkh.solo2020@ gmail.com">mkh.solo2020@ gmail.com</a>	Klaten	23	Laki-laki	Satpam	1.000.000 - 3.000.000	Tidak, saya bukan nasabah Bank Sampah
Ahmad Mujahid	0852 1394 8741	<a href="mailto:ahmad.creatoz@ gmail.com">ahmad.creatoz@ gmail.com</a>	Klaten	23	Laki-laki	Wirusaha	>3.000.000	Ya, saya nasabah Bank Sampah di luar kampus



No.	X1					X2			
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
1.	5	5	4	4	4	5	4	5	5
2.	3	4	3	3	4	3	3	3	3
3.	3	4	5	4	2	5	2	4	4
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5.	4	5	5	5	5	5	5	5	5
6.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7.	4	3	3	3	3	3	4	3	3
8.	4	4	5	5	5	5	5	5	5
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10.	4	3	4	4	4	3	3	3	4
11.	4	3	4	3	3	4	4	3	5
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13.	3	3	1	1	1	4	3	3	4
14.	4	4	4	4	4	3	3	3	4
15.	5	5	5	5	5	5	4	4	4
16.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17.	4	4	3	4	4	5	5	4	5
18.	4	4	3	4	4	3	3	4	4
19.	4	4	4	4	3	4	3	4	4
20.	3	3	3	3	3	3	3	2	3
21.	4	4	4	4	5	4	5	3	4
22.	4	4	4	4	4	3	3	3	4
23.	5	5	5	5	5	4	3	3	5
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25.	4	4	3	4	5	4	4	5	4
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27.	5	4	4	5	5	5	4	4	5
28.	5	5	5	5	5	4	4	4	4
29.	4	4	2	4	4	4	4	4	4
30.	4	4	5	4	5	5	5	5	4
31.	5	4	5	5	5	5	5	5	5
32.	3	4	4	4	5	2	3	3	4
33.	5	5	5	5	5	4	3	4	5
34.	5	5	4	4	4	3	2	2	4
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37.	4	4	2	3	3	3	5	4	5

38.	4	4	2	3	3	3	5	4	5
39.	4	4	4	5	5	5	5	4	5
40.	3	4	2	2	2	1	1	1	4
41.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42.	4	3	2	2	4	4	4	4	4
43.	5	1	4	4	3	4	4	5	5
44.	2	2	4	4	4	4	4	4	4
45.	3	4	3	3	3	4	4	4	3
46.	4	5	2	3	3	4	4	4	4
47.	5	5	4	4	4	5	4	3	4
48.	3	2	4	3	2	4	3	3	3
49.	5	5	5	5	4	5	4	5	5
50.	4	4	4	4	3	4	4	4	4
51.	4	5	4	5	5	4	4	5	5
52.	5	5	5	4	5	1	5	2	5
53.	3	4	4	4	5	2	3	3	4
54.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55.	3	4	3	4	4	2	2	3	1
56.	4	4	3	3	3	4	3	4	5
57.	2	4	3	3	3	4	4	4	4
58.	4	5	3	4	4	4	3	4	4
59.	4	4	4	4	4	2	2	2	2
60.	4	5	4	4	4	4	4	4	4
61.	2	2	2	2	2	1	3	4	4
62.	5	5	5	3	3	3	3	3	3
63.	4	5	3	3	3	4	3	3	4
64.	5	5	2	2	2	4	5	4	4
65.	5	5	5	5	5	3	3	3	3
66.	5	5	3	3	3	3	3	4	4
67.	4	5	4	4	4	4	5	4	4
68.	4	4	2	2	2	1	3	3	3
69.	4	4	4	2	2	3	3	3	3
70.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71.	3	4	5	4	4	5	3	4	4
72.	4	4	3	3	3	2	2	3	3
73.	2	2	2	3	2	1	2	2	2
74.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75.	3	3	3	3	3	4	2	3	3
76.	3	4	2	2	2	1	1	1	4

77.	3	4	2	2	2	1	1	1	4
78.	4	4	4	4	3	3	4	4	4
79.	4	4	4	4	3	3	4	4	4
80.	4	5	5	4	3	3	3	3	4
81.	3	4	2	2	2	2	2	2	4
82.	3	3	2	3	3	4	3	3	3
83.	5	5	4	4	4	3	3	3	3
84.	5	5	4	4	4	5	5	4	5
85.	4	5	4	4	4	4	4	4	4
86.	4	4	2	2	2	2	2	2	2
87.	4	4	2	2	2	2	3	3	3
88.	5	5	4	4	3	3	5	4	5
89.	5	4	4	4	4	4	4	4	4
90.	4	4	4	2	5	4	2	4	3
91.	4	4	5	4	3	5	4	3	3
92.	4	4	4	4	4	3	3	3	3
93.	5	4	5	5	5	4	4	4	4
94.	4	4	4	4	4	3	3	3	3
95.	4	3	2	2	2	3	3	3	4
96.	2	3	1	2	2	2	3	2	3
97.	3	2	2	2	2	3	2	2	4
98.	5	5	4	4	4	5	5	4	5
99.	3	3	4	4	4	3	3	3	4
100.	4	4	3	3	2	2	2	2	2
101.	4	4	3	3	4	3	3	3	5
102.	4	4	2	2	4	2	4	4	4
103.	3	3	4	3	4	3	4	3	3
104.	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105.	4	4	4	4	5	4	3	2	5
106.	4	4	3	2	2	4	4	4	4
107.	2	2	2	2	3	5	3	3	4
108.	5	5	5	5	1	5	5	5	5
109.	4	5	3	3	4	5	5	4	5
110.	3	4	4	4	4	4	4	4	4
111.	2	4	2	2	2	3	3	3	3
112.	4	4	4	3	4	3	4	3	5
113.	3	3	3	5	5	5	5	5	5
114.	4	4	2	3	3	5	4	4	4
115.	1	2	2	2	1	2	2	3	3

116.	5	5	3	5	3	5	3	3	3
117.	3	4	4	4	3	4	4	4	4
118.	4	4	3	3	2	5	4	4	4
119.	2	3	2	2	3	2	3	3	4
120.	4	5	4	4	4	5	5	4	5
121.	5	3	5	5	5	4	5	5	5
122.	3	4	4	3	3	3	4	3	3
123.	2	3	3	3	3	3	3	4	4
124.	5	5	4	4	5	5	4	4	5
125.	3	2	3	3	3	3	3	4	4
126.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127.	5	4	3	3	3	5	4	4	5
128.	4	4	4	3	4	4	4	4	4
129.	3	4	3	3	3	2	3	4	2
130.	5	5	5	5	5	5	4	4	4
131.	2	3	3	3	3	4	3	3	3
132.	2	3	1	1	2	2	3	3	3
133.	3	4	3	3	4	3	4	4	4
134.	4	4	2	4	3	5	3	5	5
135.	2	4	3	2	2	4	4	3	4
136.	5	5	5	5	5	5	5	4	4
137.	5	5	4	4	4	4	4	5	5
138.	4	4	4	5	5	4	3	5	4
139.	3	3	3	3	3	4	5	4	4
140.	5	5	5	5	4	5	5	5	5
141.	3	4	3	3	3	4	5	4	4
142.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143.	3	3	2	2	2	4	3	3	4
144.	3	4	4	4	4	3	3	4	4
145.	3	5	3	3	3	4	4	4	5
146.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147.	2	3	4	2	2	2	2	2	3
148.	4	4	2	2	2	5	5	2	4
149.	5	5	5	5	5	4	4	4	4
150.	5	4	4	4	4	4	4	4	4
151.	5	5	1	2	2	5	5	5	5
152.	1	1	1	1	1	1	3	3	3
153.	3	5	5	4	3	3	5	3	5
154.	3	3	3	3	3	5	5	5	5

155.	3	3	2	2	2	3	3	3	3
156.	4	4	4	3	2	4	3	3	3
157.	4	4	3	3	3	5	5	5	5
158.	4	5	5	5	5	3	5	4	5
159.	3	2	5	5	5	1	3	3	1
160.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161.	4	5	4	3	4	3	3	3	3
162.	3	4	3	3	3	3	3	4	4
163.	5	5	3	4	3	4	4	4	5
164.	4	2	5	5	5	2	1	1	1
165.	4	4	4	4	3	3	3	3	3
166.	4	4	4	4	3	4	4	3	3
167.	3	3	3	3	3	4	4	4	4
168.	3	3	4	3	1	1	1	3	3
169.	2	2	2	2	2	2	4	4	4
170.	2	4	2	2	3	4	3	3	4
171.	5	4	2	2	2	5	3	4	5
172.	4	4	4	4	4	4	3	4	4
173.	3	4	3	3	4	4	4	4	4
174.	2	3	3	2	2	3	3	3	4
175.	4	4	4	4	4	3	2	2	2
176.	5	5	4	4	4	4	4	5	4
177.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178.	2	3	3	3	2	5	4	3	4
179.	2	3	3	3	2	4	3	4	4
180.	4	4	3	3	3	4	4	4	4
181.	4	3	1	1	3	2	3	3	4
182.	3	3	3	3	2	3	3	3	4
183.	3	4	3	3	4	4	4	5	5
184.	3	3	1	1	1	5	4	4	4
185.	2	3	3	3	3	4	4	3	5
186.	4	4	2	2	2	2	4	4	4
187.	2	2	2	4	4	3	4	4	4
188.	4	3	4	4	3	3	3	3	3
189.	5	5	3	3	3	3	3	3	3
190.	3	4	4	4	4	4	4	4	4
191.	4	4	3	3	3	5	4	4	4
192.	3	3	1	1	1	3	4	4	4
193.	5	4	4	4	4	4	4	4	4

194.	4	5	4	4	4	3	4	4	4
195.	5	5	3	3	2	2	3	2	5
196.	2	2	2	2	2	2	2	3	3
197.	5	5	4	4	4	5	5	5	4
198.	3	4	2	2	1	3	3	4	4
199.	4	4	4	4	4	3	4	4	4

No.	X3					Z1			
	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	Z1_1	Z1_2	Z1_3	Z1_4
1.	5	4	4	4	4	5	5	5	4
2.	3	4	3	3	4	3	3	3	4
3.	4	4	5	5	5	5	3	4	3
4.	4	4	4	5	4	4	3	4	4
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7.	3	3	3	3	5	3	3	3	5
8.	4	4	4	5	4	4	5	4	5
9.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10.	3	3	3	3	3	5	3	4	5
11.	4	4	4	5	4	4	4	5	5
12.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13.	4	4	4	4	4	5	4	4	5
14.	4	3	4	4	4	5	4	4	5
15.	5	4	4	5	5	5	5	5	5
16.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17.	2	4	4	5	5	5	4	3	4
18.	2	3	4	4	5	5	4	3	4
19.	3	4	3	4	4	3	4	3	3
20.	4	3	3	3	3	4	3	3	3
21.	3	4	5	4	5	5	4	3	5
22.	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23.	4	3	3	3	4	5	5	4	5
24.	4	4	4	4	4	5	5	4	5
25.	4	5	5	4	4	4	3	3	4
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27.	4	4	5	5	4	5	5	4	5
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29.	4	5	5	5	5	5	4	4	5
30.	4	4	4	5	5	5	5	5	5

31.	3	5	5	4	5	5	5	4	5
32.	4	4	4	5	4	4	4	4	4
33.	2	3	4	4	4	5	5	5	5
34.	4	3	3	4	4	5	5	5	5
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37.	3	3	4	4	4	4	3	3	3
38.	3	3	4	4	4	4	3	3	3
39.	4	4	5	5	4	4	4	4	5
40.	2	3	3	3	2	2	5	4	5
41.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42.	2	4	4	4	4	4	4	3	4
43.	3	5	4	5	5	5	4	4	5
44.	4	5	5	4	4	3	3	4	4
45.	3	4	3	3	4	3	4	3	3
46.	1	5	5	5	5	5	5	4	4
47.	2	3	4	4	4	5	4	4	4
48.	2	2	3	2	2	4	3	4	4
49.	5	4	5	4	5	5	4	5	5
50.	2	3	3	3	3	5	4	3	4
51.	5	5	5	4	4	5	5	4	5
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53.	3	3	3	5	4	4	5	3	5
54.	4	4	3	3	4	5	4	4	4
55.	5	3	4	2	1	3	3	2	2
56.	3	4	5	4	4	5	5	4	5
57.	1	3	3	4	3	3	3	3	3
58.	2	3	3	3	4	5	4	5	4
59.	2	2	4	4	4	4	3	4	4
60.	4	4	4	5	4	4	4	4	3
61.	2	4	4	2	4	5	3	4	5
62.	4	4	4	4	4	5	5	4	4
63.	4	4	4	4	4	5	4	3	4
64.	2	4	3	4	5	3	3	3	3
65.	5	3	5	4	5	5	4	5	5
66.	2	3	2	3	3	4	3	2	3
67.	3	4	4	4	4	5	5	5	5
68.	1	1	1	1	1	4	4	4	4
69.	2	2	2	3	3	3	3	3	3

70.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71.	3	4	5	5	5	5	5	4	4
72.	3	3	4	4	5	5	3	3	3
73.	5	5	3	3	3	2	3	2	3
74.	2	2	2	2	2	4	4	4	4
75.	5	2	3	3	3	5	3	3	3
76.	2	3	3	3	4	4	5	4	5
77.	2	3	3	3	4	4	5	4	5
78.	3	3	3	3	3	4	4	4	5
79.	3	3	3	3	3	4	4	4	5
80.	1	3	3	3	4	4	5	4	5
81.	1	3	3	3	4	4	5	4	5
82.	3	3	3	3	3	4	3	3	4
83.	5	5	5	5	5	5	4	5	5
84.	4	3	3	5	5	5	5	5	5
85.	4	4	4	4	4	5	4	4	5
86.	2	2	2	2	2	5	5	4	4
87.	3	3	3	3	3	4	4	3	4
88.	3	4	4	5	5	5	5	4	4
89.	4	4	5	4	4	5	4	4	5
90.	4	4	2	2	2	2	2	2	2
91.	4	4	2	2	2	2	2	2	2
92.	4	4	4	4	4	5	5	5	5
93.	5	5	5	5	5	5	5	5	4
94.	4	4	4	4	4	5	5	5	5
95.	4	4	4	3	4	3	3	3	3
96.	3	3	2	3	4	4	3	3	5
97.	4	3	4	4	4	5	4	3	4
98.	4	3	3	5	5	5	5	5	5
99.	3	3	3	3	3	5	3	4	5
100.	1	2	2	1	2	3	2	3	3
101.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103.	4	4	3	3	4	3	3	3	3
104.	3	3	3	3	3	4	3	4	4
105.	4	4	5	4	4	5	4	4	5
106.	2	2	3	3	3	4	4	4	4
107.	5	2	1	2	2	3	3	3	3
108.	1	3	2	2	3	4	3	3	3



109.	3	4	5	5	5	5	4	4	5
110.	4	4	3	3	5	5	5	4	4
111.	2	3	3	3	3	4	3	4	4
112.	4	3	1	3	3	4	4	4	4
113.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
114.	2	3	3	3	4	5	3	4	4
115.	1	3	3	3	3	4	3	3	3
116.	5	5	5	4	4	3	5	4	3
117.	3	4	4	4	4	5	4	5	5
118.	1	3	3	3	3	5	3	4	5
119.	2	3	3	4	4	4	4	3	4
120.	5	5	5	5	5	5	4	4	4
121.	4	4	5	5	5	5	5	3	5
122.	3	3	3	3	4	4	3	3	4
123.	2	3	3	3	3	4	3	3	4
124.	5	4	4	5	5	5	4	4	5
125.	3	4	4	4	5	5	4	4	5
126.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127.	4	3	3	3	4	3	3	4	4
128.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129.	3	4	3	3	3	4	3	4	4
130.	5	5	4	4	5	5	5	5	5
131.	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132.	2	3	4	3	4	5	4	3	4
133.	3	4	4	4	4	4	4	4	4
134.	3	4	4	5	5	4	4	5	5
135.	2	2	4	3	4	4	3	3	5
136.	5	5	4	5	5	4	3	4	5
137.	2	5	4	5	5	5	5	5	5
138.	4	4	5	4	5	4	4	5	5
139.	2	4	3	3	3	5	5	4	5
140.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141.	5	5	4	5	4	3	4	3	3
142.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143.	2	3	3	4	4	3	2	3	4
144.	3	4	4	4	4	4	4	3	4
145.	3	3	3	3	3	5	4	4	5
146.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147.	3	4	4	4	3	5	4	4	4

148.	2	3	3	4	4	4	3	4	4
149.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150.	4	4	4	3	4	3	4	4	4
151.	1	1	1	2	2	5	5	5	5
152.	1	3	3	3	3	3	3	3	3
153.	5	3	5	3	3	5	3	3	4
154.	2	4	4	4	4	5	3	4	5
155.	2	3	2	2	2	2	2	3	3
156.	2	4	3	3	3	4	4	4	4
157.	3	4	4	4	4	5	3	4	5
158.	4	4	5	5	5	5	5	5	5
159.	5	3	3	3	3	2	3	2	2
160.	2	4	4	4	4	4	4	4	4
161.	3	4	4	4	4	4	4	3	4
162.	2	4	4	4	4	3	3	3	4
163.	2	3	3	3	3	5	4	4	5
164.	4	4	4	4	4	5	5	5	5
165.	3	3	3	3	3	5	4	4	4
166.	4	4	4	4	4	4	4	2	4
167.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168.	1	3	3	3	3	5	3	3	5
169.	2	2	2	2	2	5	3	3	5
170.	2	2	2	2	2	5	4	4	5
171.	1	3	3	3	3	5	3	2	3
172.	2	4	3	2	3	4	3	4	4
173.	3	3	3	3	3	5	5	5	5
174.	2	3	4	4	4	4	3	4	4
175.	5	3	3	3	3	3	3	3	3
176.	3	4	4	5	4	4	4	3	4
177.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178.	3	3	3	3	3	3	4	4	4
179.	3	3	3	3	3	4	4	3	3
180.	3	3	3	3	3	5	3	4	4
181.	1	3	3	3	3	4	3	3	4
182.	2	2	3	3	3	4	3	3	4
183.	4	4	4	4	5	5	4	4	4
184.	1	4	4	5	5	5	4	3	4
185.	3	4	2	4	4	3	3	3	4
186.	2	4	4	4	4	4	4	4	4















17.	3	3	4	4	5	4	3	3	3
18.	5	5	4	5	3	4	4	4	5
19.	4	3	4	3	3	3	5	4	4
20.	3	2	2	2	3	3	2	2	3
21.	4	4	4	3	4	4	4	3	4
22.	4	4	3	3	3	3	3	3	4
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25.	3	4	4	4	4	5	4	3	3
26.	4	4	4	2	4	4	4	4	4
27.	5	5	4	5	5	5	4	4	5
28.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29.	3	4	4	3	3	4	3	3	3
30.	5	5	5	4	5	5	5	5	5
31.	5	5	4	3	4	5	5	4	5
32.	3	3	4	3	3	4	4	3	3
33.	3	4	4	3	4	4	3	3	3
34.	4	3	3	4	4	4	4	4	4
35.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37.	5	5	5	4	3	4	4	3	5
38.	5	5	5	4	3	4	4	3	5
39.	4	4	4	2	3	3	4	2	4
40.	3	2	3	4	4	2	3	4	3
41.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42.	4	2	4	2	2	4	4	3	4
43.	5	3	1	1	4	4	4	3	5
44.	4	4	4	3	3	3	4	4	4
45.	3	4	4	3	3	3	3	3	3
46.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47.	3	4	4	3	4	4	4	4	3
48.	2	4	4	4	4	4	4	4	2
49.	5	5	5	5	4	5	5	5	5
50.	4	3	3	3	3	3	3	3	4
51.	5	4	5	4	5	5	4	5	5
52.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53.	1	3	3	2	3	5	3	1	1
54.	3	4	4	4	4	4	3	3	3
55.	4	3	3	3	4	4	4	3	4

56.	3	4	3	3	4	4	3	3	3
57.	4	4	4	3	4	4	4	4	4
58.	4	4	4	4	4	4	5	4	4
59.	4	4	5	2	4	4	4	5	4
60.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61.	4	4	3	3	4	3	3	1	4
62.	4	3	3	4	4	4	5	4	4
63.	4	4	3	4	4	4	4	4	4
64.	3	4	4	3	4	4	3	3	3
65.	3	5	5	3	5	3	5	3	3
66.	3	1	4	4	5	3	3	3	3
67.	5	4	4	4	3	4	4	3	5
68.	5	5	5	3	3	3	3	3	5
69.	2	2	2	4	3	2	4	3	2
70.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71.	5	5	5	5	4	4	4	4	5
72.	4	4	4	3	4	4	3	4	4
73.	3	3	3	3	2	2	2	2	3
74.	5	5	5	3	3	3	3	3	5
75.	3	3	4	4	4	4	4	3	3
76.	3	2	3	4	4	2	3	4	3
77.	3	2	3	4	4	2	3	4	3
78.	5	5	5	4	4	4	4	4	5
79.	5	5	5	4	4	4	4	4	5
80.	3	2	3	1	4	4	2	5	3
81.	3	2	3	4	4	2	3	4	3
82.	4	4	4	3	3	4	4	3	4
83.	5	4	4	2	3	4	4	2	5
84.	5	3	5	3	3	3	4	5	5
85.	4	4	4	1	3	3	4	1	4
86.	3	3	3	2	2	2	2	2	3
87.	4	5	5	2	4	4	3	3	4
88.	3	4	4	2	3	5	4	3	3
89.	4	4	4	1	2	3	4	1	4
90.	2	2	4	2	2	2	2	3	2
91.	2	2	2	4	2	2	2	3	2
92.	5	5	5	4	4	4	4	4	5
93.	5	5	5	4	5	4	4	5	5
94.	5	5	5	4	4	4	4	4	5

95.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96.	3	3	3	3	2	2	3	3	3
97.	3	3	4	3	4	3	3	2	3
98.	5	3	5	3	3	3	4	5	5
99.	5	5	5	4	4	4	4	4	5
100.	4	4	4	3	3	3	3	3	4
101.	5	3	3	3	3	4	4	4	5
102.	4	4	4	2	2	4	4	2	4
103.	2	2	3	4	3	3	4	2	2
104.	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105.	5	4	4	3	4	4	4	4	5
106.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107.	3	5	3	2	4	2	1	3	3
108.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109.	4	5	4	4	4	5	5	4	4
110.	5	5	4	3	3	4	4	3	5
111.	5	4	4	3	3	4	4	4	5
112.	4	4	4	4	4	4	4	1	4
113.	5	5	5	3	5	5	5	5	5
114.	3	3	4	3	4	3	3	3	3
115.	5	4	5	2	4	4	3	2	5
116.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117.	3	3	3	4	5	4	4	4	3
118.	3	3	4	3	3	4	2	3	3
119.	3	4	4	3	4	4	4	5	3
120.	4	4	4	5	5	5	5	5	4
121.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122.	4	5	3	4	3	3	3	4	4
123.	3	4	3	3	3	3	3	3	3
124.	5	4	4	4	4	4	5	5	5
125.	3	3	3	2	3	3	3	3	3
126.	5	5	5	3	3	4	5	2	5
127.	3	4	2	3	4	3	3	3	3
128.	4	4	4	2	4	4	4	3	4
129.	3	4	4	2	3	3	3	3	3
130.	5	5	5	5	5	4	4	4	5
131.	3	3	4	3	3	3	3	3	3
132.	4	5	4	3	5	4	3	3	4
133.	5	4	4	1	3	4	3	3	5

134.	4	3	3	3	3	3	3	3	4
135.	4	4	4	3	4	4	4	3	4
136.	5	5	4	4	5	5	5	5	5
137.	2	4	4	3	4	4	4	3	2
138.	4	4	4	4	4	5	5	4	4
139.	3	3	3	3	3	3	3	3	3
140.	4	5	4	5	5	4	5	3	4
141.	4	5	4	3	5	4	4	4	4
142.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143.	3	4	3	3	3	3	3	2	3
144.	5	5	5	4	4	4	5	4	5
145.	5	5	5	3	4	3	3	3	5
146.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147.	4	4	4	3	4	4	4	4	4
148.	4	4	4	3	4	4	3	3	4
149.	4	4	4	3	3	3	3	3	4
150.	4	4	4	3	3	3	3	3	4
151.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152.	4	4	3	3	3	3	2	3	4
153.	4	5	5	3	4	3	4	4	4
154.	2	4	3	3	3	3	3	3	2
155.	2	3	2	2	3	2	3	3	2
156.	3	4	3	3	3	3	3	3	3
157.	5	5	5	4	4	4	4	4	5
158.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159.	2	2	2	2	2	2	2	3	2
160.	4	4	4	2	4	4	4	4	4
161.	3	5	5	3	3	3	3	3	3
162.	4	4	4	3	4	4	4	3	4
163.	4	5	4	3	4	4	4	4	4
164.	5	3	3	3	4	3	4	3	5
165.	4	4	4	3	3	3	3	4	4
166.	4	4	4	2	4	4	4	3	4
167.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
168.	3	5	3	3	3	3	3	3	3
169.	2	4	4	2	4	4	3	3	2
170.	3	4	4	5	3	3	3	3	3
171.	3	5	3	1	1	1	1	1	3
172.	4	4	3	4	4	3	4	4	4

173.	4	4	4	5	4	4	4	4	4
174.	4	3	4	3	3	3	3	3	4
175.	4	3	3	3	3	3	3	3	4
176.	4	4	4	3	3	3	4	4	4
177.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178.	5	5	5	4	4	4	4	1	5
179.	4	4	4	3	3	4	4	4	4
180.	4	4	4	4	4	4	4	3	4
181.	3	3	4	3	3	3	3	3	3
182.	4	3	3	2	2	2	2	2	4
183.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
184.	3	3	3	3	4	4	4	3	3
185.	3	3	4	3	3	3	4	3	3
186.	3	4	4	4	4	4	4	4	3
187.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188.	3	3	5	4	3	3	4	4	3
189.	4	4	4	3	3	3	3	3	4
190.	4	4	4	3	4	4	4	4	4
191.	4	5	4	4	4	5	4	4	4
192.	3	5	4	3	3	4	4	4	3
193.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
194.	4	3	4	3	4	4	3	4	4
195.	3	3	5	5	5	5	5	5	3
196.	3	4	3	3	2	2	2	2	3
197.	3	4	3	3	4	4	3	3	3
198.	3	4	3	3	3	3	3	3	3
199.	4	4	4	3	4	4	4	4	4

## Lampiran 3 Surat Izin Penelitian Fakultas



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-4113/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/12/2022 Sukoharjo, 12 Desember 2022  
 Lamp. :  
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
 Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala  
 Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga UIN Raden Mas Said Surakarta  
 di Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : **SALSABILA PUTRI KUSUMA**  
 NIM : 195211126  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Pemasaran Sosial Terhadap Keputusan Investasi Sampah Dengan Pemahaman Lingkungan dan Persepsi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta)  
 Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Wakil Dekan,  
 Bidang Akademik  
 dan Kelembagaan

**Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E. M.Ag**  
**NIP. 19651225200003 1 001**

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

## Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Rektorat

	<p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b>  <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA</b>          Jalan Pandawa Pacangan Kartasura Sukoharjo Telp: 0271 - 781510 Faksimil: 0271 - 782774          Web : <a href="http://www.iain-surakarta.ac.id">http://www.iain-surakarta.ac.id</a> - Email : <a href="mailto:info@iain-surakarta.ac.id">info@iain-surakarta.ac.id</a></p>
<p><b>SURAT IZIN PENELITIAN</b>          Nomor : B-9592/Un.20.1/PP.00.9/12/2022</p>	
<p><i>Assalamu'alaikum wr. wb.</i></p>	
<p>Memperhatikan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor: B-4113/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/12/2022, maka kami memberikan ijin penelitian kepada :</p>	
Nama	: Salsabila Putri Kusuma
NIM	: 195211126
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	: Pengaruh Strategi Pemasaran Sosial Terhadap Keputusan Investasi Sampah Dengan Pemahaman Lingkungan dan Persepsi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Bank Sampah Pijar Semesta UIN Raden Mas Said Surakarta)
Waktu Penelitian	: 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan
<p>Kepada yang bersangkutan wajib memberikan tembusan laporan penelitian sebagai bahan masukan/evaluasi peningkatan kinerja UIN Raden Mas Said Surakarta</p>	
<p>Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.</p>	
<p><i>Wassalamu'alaikum wr. wb.</i></p>	
<p>Sukoharjo, 20 Desember 2022</p>	
<p>a.n. Rektor          Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan,</p>	
	
<p>Prof. Dr. Imam Makruf, S.Ag., M.Pd.          NIP.19710801 199903 1 003</p>	
<p>Tembusan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta</li> <li>2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam</li> <li>3. Salsabila Putri Kusuma</li> </ol>	





## Lampiran 5 Plagiasi Turnitin

Bab 1-5			
ORIGINALITY REPORT			
<b>22%</b>	<b>22%</b>	<b>12%</b>	<b>9%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
<b>1</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source		<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source		<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>eprints.mercubuana-yogya.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>digilib.stekom.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>docplayer.info</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>ejournal.unsrat.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repository.uinjkt.ac.id</b> Internet Source		<b>1%</b>

10	<a href="http://ejournal.uinsaid.ac.id">ejournal.uinsaid.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://eprints.upnyk.ac.id">eprints.upnyk.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://jurnal.una.ac.id">jurnal.una.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
17	<a href="http://ejournal.unsri.ac.id">ejournal.unsri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://e-journal.unmas.ac.id">e-journal.unmas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	Umi Farida Febriani, Rini Sugiarti. "Pengaruh Kontrol Diri dan Dukungan Sosial Orang Tua terhadap Kedisiplinan pada Siswa SMK Dengan Motivasi Belajar sebagai Variabel	<1 %

Intervening", PHILANTHROPY: Journal of  
Psychology, 2021

Publication

21	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://repo-dosen.ulm.ac.id">repo-dosen.ulm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://eprints.untirta.ac.id">eprints.untirta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	Desi Natalia Marpaung, Yudha Nur Iriyanti, Diansanto Prayoga. "Analisis Faktor Penyebab Perilaku Buang Sampah Sembarangan Pada Masyarakat Desa Kluncing, Banyuwangi", Preventif : Jurnal Kesehatan Masyarakat, 2022 Publication	<1 %
25	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://www.statistikian.com">www.statistikian.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://ejurnal.itenas.ac.id">ejurnal.itenas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1 %

30	<a href="https://repository.ipb.ac.id">repository.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="https://docs.google.com">docs.google.com</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="https://repository.fe.unj.ac.id">repository.fe.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="https://repository.usm.ac.id">repository.usm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="https://cmbs.untar.ac.id">cmbs.untar.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="https://repository.unibos.ac.id">repository.unibos.ac.id</a> Internet Source	<1 %
36	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
37	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
38	<a href="https://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
39	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	<1 %
40	<a href="https://ejournal.iai-tabah.ac.id">ejournal.iai-tabah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="https://repo.darmajaya.ac.id">repo.darmajaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %

42	<a href="https://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	<1%
43	<a href="https://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1%
44	<a href="https://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1%
45	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	<1%
46	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1%
47	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1%
48	<a href="https://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1%
49	<a href="https://sellizir.blogspot.com">sellizir.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
50	Brahma Wahyu Kurniawan, Beny Mahyudi Saputra. "Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia", Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 2022 Publication	<1%

51	Joko Utomo, Julius Nursyamsi, Aji Sukarno. "ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2023 Publication	<1%
52	litapdimas.kemenag.go.id Internet Source	<1%
53	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1%
54	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
55	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1%
56	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
57	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1%
58	embiss.com Internet Source	<1%
59	id.scribd.com Internet Source	<1%
60	repository.trisakti.ac.id	



	Internet Source	<1 %
61	<a href="http://safari2009.wordpress.com">safari2009.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://site.alvindayu.com">site.alvindayu.com</a> Internet Source	<1 %
64	Submitted to Brigham Young University Student Paper	<1 %
65	Echo Perdana Kusumah, Kusnendi Kusnendi, Maya Sari. "Intensi Pemilihan Wisata Berkelanjutan di Pulau Belitung: Pengetahuan Pariwisata Sebagai Variabel Moderasi", Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 2020 Publication	<1 %
66	Erma Yuliani, Theresia Pradiani, Agus Rahman Alamsyah. "PENGARUH PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH BANK SYARIAH MELALUI PEMEDIASI MINAT DAN KESADARAN", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 2022 Publication	<1 %
67	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
	<a href="http://www.e-journal.trisakti.ac.id">www.e-journal.trisakti.ac.id</a>	

68 Internet Source

<1%

---

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 20 words



## Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

**Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Salsabila Putri Kusuma  
 Umur : 21 tahun  
 Alamat : Pomah, RT 01/02, Mojosongo,  
 Boyolali, Jawa Tengah  
 IP terakhir : 3.89  
 IPK : 3.79

**Riwayat pendidikan formal :**

<b>PTN</b>	UIN Raden Mas Said Surakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Manajemen Bisnis Syariah	Sekarang
<b>SMA</b>	SMA Negeri 3 Boyolali	Mei 2019
<b>SMP</b>	SMP Negeri 1 Sawit	Juni 2013

**Publikasi :*****Conference Papers***

Kusuma, S. P., “Sosialisasi Kuliner Tradisional Berbahan Dasar Pati Ganyong (Canna Edulis) Dengan Strategi Pemasaran Online melalui Influencer Marketing guna Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah”, Prosiding National Conference of Islamic Natural Science, Juni. 29-30, 2021 (p. #45).