

# Pengaruh Kampanye Media Sosial, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Pengelolaan Sampah Berkelanjutan

Isral<sup>1</sup>, Ulfah<sup>2</sup>, dan Wahyu Tri Utami<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Sistem Informasi, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

<sup>2</sup> Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

<sup>3</sup> Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia

Email: <sup>1</sup>isral.nurdin@yahoo.com, <sup>2</sup>ulfahfadeela@gmail.com, <sup>3</sup>1322140039@global.ac.id

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kampanye media sosial, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap pengelolaan sampah berkelanjutan pada masyarakat Kota dan Kabupaten Tangerang yang terpapar konten Pandawara Group. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Kerangka teori mengacu pada Theory of Planned Behavior. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan sampah berkelanjutan. Norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku berpengaruh secara simultan terhadap pengelolaan sampah berkelanjutan. Temuan ini menegaskan pentingnya kampanye digital dalam membangun kesadaran dan perilaku pro-lingkungan masyarakat urban.

**Kata Kunci** - kampanye media sosial, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, pengelolaan sampah berkelanjutan.

*Abstract - This study analyzes the influence of social media campaigns, subjective norms, and perceived behavioral control on sustainable waste management among residents of Tangerang City and Regency exposed to Pandawara Group content. The research used a quantitative explanatory approach. Data were collected using Likert-scale questionnaires and analyzed through multiple linear regression. The theoretical framework refers to the Theory of Planned Behavior. The results show that social media campaigns have a positive and significant influence on sustainable waste management. Subjective norms and perceived behavioral control simultaneously influence sustainable waste management. These findings highlight the strategic role of digital campaigns in promoting pro-environmental behavior in urban communities.*

**Keywords** - social media campaign, subjective norms, perceived behavioral control, sustainable waste management

## I. PENDAHULUAN

Permasalahan sampah menjadi isu lingkungan yang semakin kompleks di Indonesia. Data menunjukkan bahwa volume timbulan sampah nasional terus meningkat setiap tahun. Timbulan sampah nasional telah mencapai lebih dari 68 juta ton per tahun dengan dominasi sampah rumah tangga di wilayah perkotaan [1]. Kondisi ini menunjukkan bahwa kapasitas pengelolaan sampah di berbagai daerah masih menghadapi tantangan struktural dan partisipatif. Secara global, pengelolaan sampah yang tidak optimal juga menjadi perhatian internasional karena berkontribusi terhadap krisis lingkungan dan perubahan iklim. Laporan World Bank [2] menegaskan bahwa peningkatan urbanisasi

tanpa diimbangi sistem pengelolaan yang efektif akan memperburuk degradasi lingkungan dan pencemaran. Sementara itu, UNEP [3] dan OECD [4] menekankan pentingnya perubahan perilaku masyarakat sebagai bagian dari solusi berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah masih belum optimal. Dalam konteks perilaku lingkungan, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku [5]. Norma subjektif menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan suatu tindakan, sedangkan persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam bertindak. TPB menempatkan faktor psikologis sebagai determinan utama dalam pembentukan niat dan perilaku aktual, sehingga relevan untuk menjelaskan praktik pengelolaan sampah pada masyarakat urban.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa norma subjektif dan *perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pro-lingkungan [6]. Selain itu, kampanye media sosial terbukti mampu memperkuat sikap dan norma sosial masyarakat terhadap isu lingkungan [7]. Strategi komunikasi persuasif dalam kampanye digital juga berperan dalam membentuk persepsi dan perubahan perilaku konsumen [8]. Perkembangan platform digital telah menggeser pola komunikasi publik menjadi lebih partisipatif dan interaktif, sehingga pesan kampanye memiliki potensi penyebaran yang lebih luas dan cepat dibandingkan media konvensional.

Dalam konteks generasi digital, keterlibatan (digital engagement) melalui media sosial terbukti memengaruhi perilaku berkelanjutan masyarakat urban [9]. Studi lain menunjukkan bahwa faktor sosial dan struktural turut menentukan efektivitas pengelolaan sampah di wilayah perkotaan [10]. Dengan demikian, integrasi antara faktor komunikasi digital dan konstruk psikologis TPB menjadi pendekatan yang relevan untuk menjelaskan dinamika perilaku pengelolaan sampah pada masyarakat perkotaan.

Kehadiran konten lingkungan seperti yang dilakukan Pandawara Group menjadi fenomena menarik dalam membangun kesadaran publik. Konten berbasis aksi nyata, edukasi visual, dan pendekatan emosional yang disampaikan melalui media sosial berpotensi membentuk norma sosial baru terkait kepedulian lingkungan. Oleh

karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye media sosial, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap pengelolaan sampah berkelanjutan pada masyarakat Kota dan Kabupaten Tangerang.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis [11]. Pendekatan kuantitatif [12] dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh variabel independen, yaitu kampanye media sosial, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, terhadap variabel dependen berupa kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah berkelanjutan pada masyarakat Kota dan Kabupaten Tangerang. Serta pengukuran dengan pendekatan ini memungkinkan pengukuran hubungan variabel secara objektif dan terstruktur.

Model penelitian mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku merupakan determinan penting dalam membentuk niat serta perilaku individu [13].

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Tangerang, berusia minimal 18 tahun, serta pernah terpapar konten kampanye Pandawara Group melalui media sosial. Populasi ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital terhadap pengelolaan sampah berkelanjutan pada masyarakat yang telah menerima paparan informasi kampanye tersebut.

Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana responden yang ditemui dan memenuhi kriteria penelitian dapat dijadikan sampel [11]. Teknik ini dipilih karena memudahkan peneliti dalam menjangkau responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian secara efisien.

Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis statistik regresi linear berganda. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden terdiri atas 22 orang laki-laki (22%) dan 78 orang perempuan (78%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	22	22,0	22,0	22,0

Perempuan	78	78,0	78,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer (2026)

Komposisi responden ini menggambarkan bahwa partisipasi dalam penelitian lebih banyak berasal dari perempuan, yang dalam konteks penelitian ini dapat merepresentasikan tingginya keterlibatan perempuan dalam isu lingkungan dan pengelolaan sampah di wilayah Kota dan Kabupaten Tangerang.

B. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring (online) kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Metode survei dengan kuesioner digunakan karena sesuai untuk penelitian kuantitatif yang bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara terstruktur [11].

Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori jawaban mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap pernyataan yang merepresentasikan masing-masing variabel penelitian.

Indikator variabel kampanye media sosial disusun berdasarkan konsep komunikasi persuasif, sedangkan variabel norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku mengacu pada kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) [5]. Adapun variabel pengelolaan sampah berkelanjutan diukur berdasarkan perilaku individu dalam mengurangi, memilah, dan mengelola sampah secara bertanggung jawab sesuai dengan konsep TPB.

C. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh simultan maupun parsial dari variabel independen, yaitu kampanye media sosial, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku terhadap variabel dependen, yaitu pengelolaan sampah berkelanjutan.

Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Tabel 2. Hasil uji asumsi klasik

Uji	Hasil	Keterangan
Normalitas	Sig > 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (2026)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui:

1. Uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

2. Uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
3. Uji koefisien korelasi (R) untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dan dependen.
4. Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Model penelitian ini mengacu pada Theory of Planned Behavior (TPB) [5], yang menyatakan bahwa norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku merupakan determinan penting dalam membentuk niat serta perilaku individu. Dalam konteks penelitian ini, norma subjektif merepresentasikan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan pengelolaan sampah, sedangkan persepsi kontrol perilaku mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam melaksanakan perilaku tersebut. Integrasi kampanye media sosial sebagai stimulus eksternal dengan konstruk TPB diharapkan mampu menjelaskan variasi perilaku pengelolaan sampah berkelanjutan pada masyarakat Kota dan Kabupaten Tangerang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas Uji validitas dilakukan menggunakan teknik Pearson Product Moment untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud. Item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menguji konsistensi internal instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha  $\geq 0,60$  [14].

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh item pernyataan, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Kesimpulan Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Valid	Item Tidak Valid	Keterangan
X1 – Kampanye Media Sosial	13	2 (X1.12 & X1.15)	2 item dibuang

X2 – Norma Subjektif	18	0	Semua valid
X3 – Persepsi Kontrol Perilaku	9	1 (X3.10)	1 item dibuang
Y – Kesadaran Masyarakat	9	1 (Y.10)	1 item dibuang

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, sebagian besar item pada setiap variabel telah memenuhi kriteria validitas. Pada variabel Kampanye Media Sosial (X1) terdapat dua item yang tidak valid dan dieliminasi. Variabel Persepsi Kontrol Perilaku (X3) dan Kesadaran Masyarakat (Y) masing-masing memiliki satu item yang tidak valid dan dikeluarkan dari analisis. Seluruh item pada variabel Norma Subjektif (X2) dinyatakan valid. Dengan demikian, hanya item yang memenuhi kriteria validitas yang digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Setelah item tidak valid dieliminasi, dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi internal instrumen. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Kesimpulan
Kampanye Media Sosial (X1)	15	0,759	> 0,70	Reliabel
Norma Subjektif (X2)	18	0,922	> 0,60	Sangat Reliabel
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	10	0,693	> 0,60	Reliabel
Kesadaran Masyarakat (Y)	10	0,647	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Norma Subjektif (X2) memiliki tingkat reliabilitas tertinggi dengan nilai 0,922 yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan dalam analisis regresi pada tahap berikutnya.

Tabel 5. Uji regresi linear berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	10,387	2,852		3,642	0,000	
1 KampanyeMedsos	0,380	0,077	0,573	4,930	0,000	0,345
NormaSubjektif	0,023	0,054	0,054	0,421	0,675	0,286
PersepsiKontrolPerilaku	0,153	0,084	0,177	1,833	0,070	0,498

a. Dependent Variable: KesadaranMasyarakat

Sumber: Data Primer (2026)

Hasil Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 10,387 + 0,380X_1 + 0,023X_2 + 0,153X_3$$

Nilai konstanta sebesar 10,387 menunjukkan bahwa apabila variabel kampanye media sosial (X1), norma subjektif (X2), dan persepsi kontrol perilaku (X3) bernilai nol, maka tingkat kesadaran masyarakat (Y) memiliki nilai sebesar 10,387.

**B. Pengaruh Kampanye Media Sosial (X1) Terhadap Kesadaran Masyarakat (Y)**

Variabel kampanye media sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,380 dengan nilai t sebesar 4,930 dan signifikansi 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran masyarakat. Artinya, semakin tinggi intensitas dan efektivitas kampanye media sosial, maka semakin meningkat pula kesadaran masyarakat dalam pengelolaan sampah berkelanjutan.

Koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,573 juga menunjukkan bahwa kampanye media sosial merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kesadaran masyarakat. Temuan ini menegaskan bahwa paparan konten edukatif melalui media sosial mampu membentuk pemahaman dan mendorong partisipasi masyarakat dalam praktik ramah lingkungan.

**C. Pengaruh Norma Subjektif (X2) terhadap Kesadaran Masyarakat (Y)**

Variabel norma subjektif memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,023 dengan nilai t sebesar 0,421 dan signifikansi 0,675 (> 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran masyarakat dalam penelitian ini.

Meskipun secara teoritis norma subjektif merupakan salah satu determinan perilaku dalam Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991), namun dalam konteks masyarakat Kota dan Kabupaten Tangerang, tekanan atau dukungan sosial belum

terbukti secara statistik memengaruhi kesadaran pengelolaan sampah secara langsung.

**D. Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku (X3) terhadap Kesadaran Masyarakat (Y)**

Variabel persepsi kontrol perilaku memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,153 dengan nilai t sebesar 1,833 dan signifikansi 0,070 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif, namun tidak signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Artinya, meskipun individu yang merasa memiliki kemampuan, fasilitas, dan kesempatan cenderung menunjukkan kecenderungan peningkatan kesadaran, pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik dalam penelitian ini.

**E. Uji Simultan (Uji F)**

Secara simultan, ketiga variabel independen (kampanye media sosial, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kesadaran masyarakat (berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara bersama-sama.

Temuan ini memperkuat relevansi kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan perilaku lingkungan masyarakat urban, khususnya dalam konteks pengelolaan sampah berkelanjutan.

**IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kampanye media sosial, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan sampah berkelanjutan pada masyarakat Kota dan Kabupaten Tangerang. Hal ini menunjukkan bahwa faktor komunikasi digital dan faktor psikologis sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pengelolaan sampah yang bertanggung jawab.

Secara parsial, kampanye media sosial terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi

pengelolaan sampah berkelanjutan. Paparan konten kampanye lingkungan melalui media sosial mampu meningkatkan pemahaman, kesadaran, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam kegiatan pengurangan, pemilahan, dan pengelolaan sampah secara berkelanjutan.

Selain itu, norma subjektif turut berpengaruh positif namun belum signifikan dalam membentuk perilaku masyarakat, yang berarti dukungan dan dorongan dari lingkungan sosial—seperti keluarga, teman, maupun komunitas—mampu memperkuat praktik pengelolaan sampah. Persepsi kontrol perilaku juga menunjukkan pengaruh positif, yang mengindikasikan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengelola sampah menjadi faktor penting dalam mendorong tindakan nyata.

Dengan demikian, integrasi antara kampanye digital yang efektif dan penguatan faktor sosial-psikologis masyarakat dapat menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan praktik pengelolaan sampah berkelanjutan di wilayah Tangerang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. P. Statistik, *Statistik Lingkungan Hidup Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik, 2023. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/30/d3456ff24f1d2f2cfd0ccbb0/statistik-lingkungan-hidup-indonesia-2023.html>
- [2] S. Kaza, L. Yao, P. Bhada-Tata, and F. Van Woeden, *What A Waste 2.0 A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. Washington, DC: World Bank Group, 2022. doi: 10.1596/978-1-4648-1329-0.
- [3] U. N. E. Programme, *FROM POLLUTION TO SOLUTION A GLOBAL ASSESSMENT OF MARINE LITTER AND PLASTIC POLLUTION*. United Nations Environment Programme, 2021. [Online]. Available: [https://malaysia.un.org/sites/default/files/2022-02/POLSOLSum\\_1.pdf](https://malaysia.un.org/sites/default/files/2022-02/POLSOLSum_1.pdf)
- [4] OECD, *Global Plastics Outlook Policy Scenarios to 2060*. Paris: OECD Publishing, 2022. doi: <https://doi.org/10.1787/aa1edf33-en>.
- [5] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- [6] N. Batool, M. D. Wani, S. A. Shah, and Z. A. Dada, "Theory of planned behavior and value-belief norm theory as antecedents of pro-environmental behaviour: Evidence from the local community," *J. Hum. Behav. Soc. Environ.*, vol. 34, no. 5, pp. 693–709, Jul. 2024, doi: 10.1080/10911359.2023.2205912.
- [7] A. Alsaad, M. M. Alam, and A. Lutfi, "A sensemaking perspective on the association between social media engagement and pro-environment behavioural intention," *Technol. Soc.*, vol. 72, p. 102201, 2023, doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102201>.
- [8] A. M. Sakti AM, "PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF CELEBRITY ENDORSER DI PLATFORM DIGITAL TERHADAP CITRA MEREK PRODUK," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 8, no. 3, pp. 1530–1546, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i3.4775.
- [9] J. Zawieska, H. Obracht-Prondzyńska, E. Duda, D. Uryga, and M. Romanowska, "In Search of the Innovative Digital Solutions Enhancing Social Pro-Environmental Engagement," *Energies*, vol. 15, no. 14, pp. 1–18, 2022, doi: 10.3390/en15145191.
- [10] E. Antriyandarti, N. S. K. Melati, U. Barokah, and W. Rahayu, "Efek Karakteristik Sosial Ekonomi dan Risk Awareness Rumah Tangga dalam Pengelolaan Sampah di Perkotaan," *J. Ilmu Lingkung.*, vol. 22, no. 5, pp. 1127–1134, 2024, doi: 10.14710/jil.22.5.1127-1134.
- [11] A. Rachman, E. Yochanan, A. I. Samanlangi, and H. Purnomo, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Kabupaten Karawang: CV Saba Jaya Publisher, 2024.
- [12] D. Dedi, F. Frihatini, and Y. Kusnadi, "The Effectiveness of The Use of E-Commerce and Digital Payment on Brand Awareness of Private Regional Drinking Water Companies (PDAM)," *J. Manaj. Indones.*, vol. 24, no. 1, p. 121, 2024, doi: 10.25124/jmi.v24i1.7362.
- [13] A. Yuriev, M. Dahmen, P. Paillé, O. Boiral, and L. Guillaumie, "Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review," *Resour. Conserv. Recycl.*, vol. 155, p. 104660, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>.
- [14] H. Nurul, Munawarah, Darman, and R. Risendy, "THE ROLE OF FINANCIAL LITERACY AND FINANCIAL ATTITUDE IN INCREASING INCOME (A STUDY MSMES ACTORS IN SOUTH PALU)," *J. Manag. Small Mediu. Enterp. Vol.*, vol. 18, no. 2, pp. 1319–1335, 2025, doi: 10.35508/jom.v18i2.20508.