

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
HALAMAN PERSEMBAHAN	II
INTISARI	III
ABSTRACT	IV
DAFTAR ISI.....	V
DAFTAR TABEL	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Motivasi Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.7 Kontribusi Penelitian	17
1.7.1 Kontribusi Praktis	17
1.7.2 Kontribusi Teoretis	17
1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	18
1.8.1 Objek Penelitian.....	18
1.8.2 Subjek Penelitian.....	19
1.8.3 Lokasi Penelitian.....	19
1.8.4 Lini Waktu Penelitian	19
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori.....	20
2.1.1 <i>Signaling Theory</i>	20
2.2 Tinjauan Pustaka	23
2.2.1 Sifat Dapat Dipercaya (<i>trustworthiness</i>).....	23
2.2.2 Komitmen (<i>commitment</i>)	24
2.2.3 Keakraban (<i>familiarity</i>).....	25
2.2.4 Kemiripan (<i>similarity</i>).....	25
2.2.5 Keahlian (<i>expertise</i>)	26
2.2.6 Kredibilitas (<i>credibility</i>).....	26

2.2.7 Keterlibatan Lingkungan.....	27
2.2.8 Pengetahuan Lingkungan.....	28
2.2.9 Sikap terhadap <i>Zero waste</i>	29
2.2.10 Niat Pembelian <i>Zero waste</i>	29
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Pengaruh Sifat Dapat Dipercaya Terhadap Keterlibatan Lingkungan. .	30
2.3.2 Pengaruh Komitmen Terhadap Keterlibatan Lingkungan	31
2.3.3 Pengaruh Keakraban Terhadap Keterlibatan Lingkungan	33
2.3.4 Pengaruh Kemiripan Terhadap Keterlibatan Lingkungan	34
2.3.5 Pengaruh Keahlian Terhadap Keterlibatan Lingkungan.....	35
2.3.6 Pengaruh Kredibilitas Terhadap Keterlibatan Lingkungan	36
2.3.7 Pengaruh Keterlibatan Lingkungan Terhadap Pengetahuan Lingkungan	37
2.3.8 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Niat Pembelian <i>Zero waste</i>	38
2.3.9 Pengaruh Keterlibatan Lingkungan Terhadap Sikap Terhadap <i>Zero waste</i>	40
2.3.10 Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Terhadap Sikap Terhadap <i>Zero waste</i>	41
2.3.11 Pengaruh Sikap Terhadap <i>Zero waste</i> Terhadap Niat Pembelian <i>Zero waste</i>	42
2.4 Model Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Desain Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2.1 Sifat dapat dipercaya.....	46
3.2.2 Komitmen.....	47
3.2.3 Keakraban	48
3.2.4 Kemiripan.....	49
3.2.5 Keahlian	49
3.2.6 Kredibilitas.....	50
3.2.7 Keterlibatan Lingkungan.....	50
3.2.8 Pengetahuan Lingkungan.....	51
3.2.9 Sikap Terhadap <i>Zero waste</i>	52
3.2.10 Niat Pembelian <i>Zero waste</i>	52

3.3 Populasi dan Sampel	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Metode Pengumpulan Sampel	53
3.3.3 Ukuran Sampel.....	55
3.3.4 Lokasi Penelitian.....	55
3.4 Instrumen Penelitian	55
3.4.1 Pembuka.....	55
3.4.2 Identitas Responden	56
3.4.3 Pertanyaan Terkait Variabel.....	56
3.4.4 Penutup.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6 Teknik Analisis Data.....	57
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	58
3.6.2 Evaluasi Model Struktural - Inner Model	61
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Profil Responden.....	65
4.2 Statistik Deskriptif	68
4.3 Korelasi Antar Variabel	75
4.4 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
4.4.1 Uji Validitas	78
4.4.2 Uji Reliabilitas	84
4.5 Evaluasi Model Struktural	85
4.5.1 Uji Multikolinearitas	85
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi	86
4.5.3 <i>Effect size</i> (F^2)	87
4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	88
4.6.1 Karakteristik sifat dapat dipercaya pada Pandawara Group memiliki pengaruh signifikan pada keterlibatan lingkungan para pengikutnya (H1) ...	90
4.6.2 Karakteristik komitmen pada Pandawara Group memiliki pengaruh signifikan pada keterlibatan lingkungan para pengikutnya (H2)	92
4.6.3 Karakteristik keakraban pada Pandawara Group memiliki pengaruh signifikan pada keterlibatan lingkungan para pengikutnya (H3)	94
4.6.4 Karakteristik kemiripan pada Pandawara Group memiliki pengaruh signifikan pada keterlibatan lingkungan para pengikutnya (H4)	95

4.6.5 Karakteristik keahlian pada Pandawara Group memiliki pengaruh signifikan pada keterlibatan lingkungan para pengikutnya (H5)	97
4.6.6 Karakteristik kredibilitas pada Pandawara Group memiliki pengaruh signifikan pada keterlibatan lingkungan para pengikutnya (H6)	99
4.6.7 Keterlibatan lingkungan dari pengikut Pandawara Group secara positif memengaruhi pengetahuan lingkungan mereka (H7)	100
4.6.8 Pengetahuan lingkungan dari pengikut Pandawara Group secara positif memengaruhi niat pembelian <i>zero waste</i> (H8)	102
4.6.9 Keterlibatan lingkungan dari pengikut Pandawara Group secara positif memengaruhi sikap terhadap <i>zero waste</i> (H9)	104
4.6.10 Pengetahuan lingkungan dari pengikut Pandawara Group secara positif memengaruhi sikap terhadap <i>zero waste</i> (H10).....	105
4.6.11 Sikap terhadap <i>zero waste</i> dari pengikut Pandawara Group secara positif memengaruhi niat pembelian <i>zero waste</i> (H11)	107
BAB V KESIMPULAN	109
5.1 Simpulan	109
5.2 Implikasi	111
5.2.1 Implikasi Manajerial	111
5.2.2 Implikasi Teoritis	122
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	124
5.4 Saran Penelitian	125
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	144