

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Lingkup Penelitian	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.2.3 Kepercayaan.....	13
2.2.4 Kebijakan pengembalian barang.....	14
2.2.5 Signalling theory	16
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian	18
2.4 Model Penelitian	20
BAB III	21
METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.2.1 Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel	22
3.3.1 Populasi dan Sampel	22
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	23
3.4 Definisi Operasional Penelitian.....	24
3.5 Instrumen Penelitian.....	26

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas	28
3.7 Analisis Data dan Metode Pengujian Hipotesis.....	29
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.7.1.1 Uji Normalitas.....	30
3.7.1.2 Uji Multikolinieritas.....	30
3.7.2 Uji Hipotesis	31
3.8 Uji Mediasi.....	33
3.9 Proses Pengujian Hipotesis	35
BAB IV	37
ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN.....	37
4.1 Deskripsi data responden	37
4.2 Statistik Deskriptif	39
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	41
4.3.1 Uji Normalitas.....	41
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	41
4.4 Hasil Uji Hipotesis	42
4.4.1 Hasil uji hipotesis pertama.....	43
4.4.2 Hasil uji hipotesis kedua	43
4.4.3 Hasil uji hipotesis ketiga.....	44
4.4.4 Hasil uji hipotesis keempat	44
4.5 Hasil Uji Goodness of Fit.....	45
4.5.1 Koefisien Determinasi.....	45
4.5.2 Uji F	47
4.5.3 Uji t	47
4.6 Uji Mediasi.....	49
4.7 Pembahasan.....	50
4.7.1 Pengaruh kelonggaran kebijakan pengembalian pada keputusan pembelian <i>smartphone</i> secara daring	51
4.7.2 Pengaruh fasilitas kebijakan pengembalian yang longgar pada kepercayaan konsumen	52
4.7.3 Faktor kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian <i>smartphone</i> secara daring.....	54
4.7.4 Faktor kepercayaan memediasi hubungan kelonggaran kebijakan pengembalian pada keputusan pembelian <i>smartphone</i> secara daring.....	55
BAB V.....	57
SIMPULAN	57
5.1 Simpulan	57



5.2 Implikasi Praktis	58
5.3 Keterbatasan Penelitian	60
Daftar Pustaka	62
Lampiran	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional	24
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas dengan KMO dan Barlett's Test	27
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Rotated Component Matrix	28
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas	29
Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden	37
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif	39
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas	42
Tabel 4.4 Koefisien Determinasi Regresi Linier Sederhana 1	45
Tabel 4.5 Koefisien Determinasi Regresi Linier Sederhana 2	46
Tabel 4.6 Koefisien Determinasi Regresi Linier Sederhana 3	46
Tabel 4.7 Koefisien Determinasi Regresi Linier berganda	46
Tabel 4.8 Hasil pengujian f	47
Tabel 4.9 Hasil uji t regresi linier sederhana	48
Tabel 4.10 Hasil uji t regresi linier berganda	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Mediasi	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce	3
Gambar 1.2 Pembelian <i>Smartphone</i> Berdasarkan Tempat	4
Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Model Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	41
Gambar 4.2 Hasil Analisis Penelitian	50