

## DAFTAR TABEL

3.1 Jumlah Mahasiswa Pendidikan Bisnis 2017 .....	44
3.2 Jumlah Mahasiswa yang pernah Melakukan Pembelian pada <i>Market Place</i> ....	45
3.3 Layout Angket .....	50
3.4 Pedoman Interpretasi Hubungan antara Dua Variabel .....	58
4.1 Hasil Uji Validasi Angket Kepercayaan .....	61
4.2 Hasil Uji Reabilitas Angket Kepercayaan .....	62
4.3 Hasil Uji Validasi Angket <i>E-Service Quality</i> .....	63
4.4 Hasil Uji Reabilitas Angket <i>E-Service Quality</i> .....	64
4.5 Hasil Uji Validasi Angket Loyalitas Konsumen .....	65
4.6 Hasil Uji Reabilitas Angket Loyalitas Konsumen .....	66
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel $X_1$ .....	68
4.8 Perhitungan Kategorisasi Variabel $X_1$ .....	68
4.9 Tingkat Kecenderungan Variabel $X_1$ .....	70
4.10 Kategorisasi Penilaian .....	71
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Angket Kepercayaan.....	72
4.12 Perhitungan Kategorisasi Kecenderungan Kepercayaan .....	75
4.13 Tingkat Kecenderungan Variabel $X_2$ .....	76
4.14 Kategorisasi Penilaian .....	77
4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Angket <i>E-Service Quality</i> .....	78
4.16 Perhitungan Kategorisasi Kecenderungan <i>E-Service Quality</i> .....	81
4.17 Tingkat Kecenderungan Variabel $X_3$ .....	82

4.18 Kategorisasi Penilaian .....	83
4.19 Distribusi Frekuensi Jawaban Angket Loyalitas Konsumen .....	84
4.20 Perhitungan Kategorisasi Kecenderungan Loyalitas Konsumen.....	87
4.21 Tingkat Kecenderungan Variabel Y .....	88
4.22 <i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i> .....	89
4.23 Hasil Uji Linearitas Variabel $X_1$ dan Y .....	92
4.24 Hasil Uji Linearitas Variabel $X_2$ dan Y .....	92
4.25 Hasil Uji Linearitas Variabel $X_3$ dan Y .....	93
4.26 Hasil Uji Multikolinieritas .....	94
4.27 Hasil Perhitungan Linear Berganda .....	95
4.28 Hasil Uji F .....	97
4.29 Hasil Uji t.....	98
4.30 Hasil $R^2$ .....	100


  
 THE *Character Building* UNIVERSITY