

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Populasi Pengguna Internet di Indonesia	3
2.	Jenis Respon Afektif	23
3.	7C Framework pada Situs Jejaring Sosial	26
4.	Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	40
5.	Validitas Persepsi Manfaat <i>Facebook</i>	45
6.	Validitas Kemudahan <i>Facebook</i>	45
7.	Validitas Sikap Menggunakan <i>Facebook</i>	45
8.	Validitas Perilaku Menggunakan <i>Facebook</i>	46
9.	Validitas Penggunaan <i>Facebook</i> Sebagai Media Promosi	46
10.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	48
11.	Hasil Uji Reabilitas	48
12.	Interpretasi Nilai χ^2	49
13.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
14.	Distribusi Informasi Mengetahui <i>Facebook</i>	60
15.	Daftar responden yang berlangganan internet	60
16.	Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Mengakses Internet	61
17.	Frekuensi <i>Facebook</i> Sebagai Media Promosi Mempercepat Memasarkan produk 62	
18.	Frekuensi <i>Facebook</i> Sebagai Media Promosi Meningkatkan Kinerja Sebagai Pemasar	63
19.	<i>Facebook</i> Sebagai Media Promosi Meningkatkan Penjualan	63
20.	<i>Facebook</i> Sebagai Media Promosi Meningkatkan Efektifitas	64
21.	Frekuensi <i>Facebook</i> Sebagai Media Promosi Bermanfaat bagi Pemasar	65
22.	Hasil Analisis Rata-rata Variabel Manfaat	66
23.	Frekuensi Memasarkan Produk Menggunakan <i>Facebook</i> Mudah ..	67
24.	Frekuensi Persepsi Kemudahan Mendapatkan <i>Database</i> Konsumen Yang Dibutuhkan Dari <i>Facebook</i>	68
25.	Frekuensi Produk Yang Dipasarkan Melalui <i>Facebook</i> Mudah Dipahami	69
26.	Frekuensi <i>Fleksibel Berinteraksi Dengan Facebook</i>	69
27.	Hasil Rata-Rata Variabel Kemudahan	70
28.	Frekuensi Pemasar Senang Memasarkan Produk Melalui <i>Facebook</i>	71
29.	Frekuensi Pemasar Menikmati Dalam Memasarkan Produk Menggunakan <i>Facebook</i> 72	
30.	Frekuensi Menggunakan <i>Facebook</i> Sebagai Media Promosi Membosankan Pemasar 73	
31.	Hasil Rata-rata Analisa Variabel Sikap	74
32.	Frekuensi Pemasar Selalu Menambah Perlengkapan Fitur Dalam <i>Facebook</i>	75
33.	Frekuensi Pemasar Agar Memotivasi Agar Tetap Menggunakan <i>Facebook</i> di Kemudian Hari	76

34.	Frekuensi Memotivasi Pemasar Lain Agar Menggunakan Facebook Sebagai Media Promosi.....	77
35.	Hasil Rata-rata Variabel Perilaku Menggunakan <i>Facebook</i>	78
36.	Frekuensi Pemasar Mengakses <i>Facebook</i> Hampir Setiap Hari.....	79
37.	Frekuensi Setiap Kali Melakukan Akses Facebook, Sekurang-kurangnya Pemasar Menghabiskan Waktu Selama 15 Menit	80
38.	Hasil Rata-rata Analisis variabel Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi	81
39.	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung	114
40.	Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	118