

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	9
1. Pengertian Pemasaran	9
B. Bauran Pemasaran	11
C. Teknologi Internet	12
1. Pengertian Internet	12
2. Pemasaran Internet	14
D. Model Penerimaan Teknologi	16
1. Persepsi Pengguna Terhadap Manfaat	19
2. Persepsi Pengguna Terhadap Kemudahan	21
3. Sikap Penggunaan.....	23
4. Perilaku Untuk Menggunakan	24
5. Pemakaian Nyata	25
E. Jejaring Sosial.....	25
F. Facebook.....	27
1. Sejarah Facebook.....	27
2. Langkah-langkah Pengunggahan Foto Dan Proses Menandai Foto Pada <i>Facebook</i>	31
G. Kerangka Pemikiran	33
H. Model Penelitian.....	34
I. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tipe Penelitian	37
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	37
C. Definisi Operasional Variabel	39
D. Objek dan Subjek Penelitian	40
E. Sumber Data	41
F. Metode Pengumpulan Data	41
G. Teknik Pengolahan Data	42
H. Teknik Pengujian Instrumen	43
1. Pengujian Validitas Instrumen	43
2. Pengujian Reliabilitas Instrumen	47

I. Teknik Analisis Data	49
1. Analisis Statistik Deskriptif	50
2. Analisis Statistik Inferensial	50
J. Uji Asumsi Klasik	50
1. Uji Normalitas	51
2. Uji Autokorelasi	51
3. Uji Heteroskedasitas	52
4. Uji Multikolinieritas.....	52
K. Uji Hipotesis	53
L. Uji F	55
M. Uji T.....	56
N. Uji Kesesuaian Model	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif	59
B. Analisis Inferensial	82
1. Uji Normalitas.....	82
2. Uji Autokorelasi.....	82
3. Uji Heteroskedasitas	85
4. Uji Multikolinieritas.....	86
C. Analisis Data	88
1. Analisis Jalur.....	89
2. Analisis Regresi	91
D. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung	111
E. Uji F	114
F. Uji t	115
G. Model Akhir Hasil Uji Metode Trimming	119
H. Uji Kesesuaian Model	123
I. Pembahasan.....	126
1. Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Menggunakan <i>Facebook</i> Secara Parsial Dan Simultan	126
2. Pengaruh Persepsi Manfaat <i>Facebook</i> Dan Persepsi Kemudahan <i>Facebook</i> Terhadap Perilaku Menggunakan <i>Facebook</i> Secara Parsial Dan Simultan	128
3. Pengaruh Persepsi Manfaat <i>Facebook</i> Dan Persepsi Kemudahan <i>Facebook</i> Terhadap Penggunaan <i>Facebook</i> Sebagai Media Promosi Secara Parsial Dan Simultan	130
4. Pengaruh Persepsi Manfaat <i>Facebook</i> Dan Persepsi Kemudahan <i>Facebook</i> Terhadap Perilaku Menggunakan <i>Facebook</i> Melalui Sikap Menggunakan <i>Facebook</i> Sebagai Media Promosi	132
5. Pengaruh Persepsi Manfaat <i>Facebook</i> , Persepsi Kemudahan <i>Facebook</i> , Terhadap Penggunaan <i>Facebook</i> sebagai Media Promosi Melalui Sikap Dan Perilaku Menggunakan <i>Facebook</i>	133

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	135
B. Saran	136

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN