

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 α	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	63
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	65
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>	68
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	71
<i>Facebook</i>	71
29. Frekuensi Pemasar Menikmati Dalam Memasarkan Produk Menggunakan <i>Facebook</i>	72
72	72
30. Frekuensi Menggunakan <i>Facebook</i> Sebagai Media Promosi Membosankan Pemasar	73
73	73
31. Hasil Rata-rata Analisa Variabel Sikap	74
32. Frekuensi Pemasar Selalu Menambah Perlengkapan Fitur Dalam	75
<i>Facebook</i>	75

33.	Frekuensi Pemasar Agar Memotivasi Agar Tetap Menggunakan Facebook 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

