

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Timeline Rencana Kegiatan Penelitian .....	15
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel .....	48
Tabel 3.2 Uji Validitas promosi Starbuck pada Line .....	56
Tabel 3.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 3.4 Realibilitas Promosi Starbuck pada Line .....	58
Tabel 3.5 Realibilitas Keputusan Pembelian .....	58
Tabel 3.6 Kategori Interpretasi Skor .....	59
Tabel 4.1 Saya tertarik dengan official account Line .....	68
Tabel 4.2 Informasi yang disebar melalui <i>official account</i> Starbuck pada Line menarik perhatian saya.....	68
Tabel 4.3 Dengan informasi yang saya dapatkan, saya tertarik untuk mengikuti <i>official account</i> Starbuckn pada Line .....	70
Tabel 4.4 Saya tertarik menggunakan promosi yang ditawarkan melalui official account Starbuck pada Line .....	70
Tabel 4.5 Bentuk dan isi pesan yang dikirim dengan <i>official account</i> Starbuck pada Line menarik minat konsumen untuk membeli produk .....	71
Tabel 4.6 Dengan <i>official account</i> Starbuck pada Line informasi mengenai Starbuck dapat diakses.....	72
Tabel 4.7 Informasi yang didapatkan melalui <i>official account</i> Starbuck pada Line dapat dipercaya .....	73
Tabel 4.8 Informasi mengenai produk dan promosi menjadi lebih mudah didapatkan dengan menggunakan <i>official account</i> Starbuck pada Line .....	73

Tabel 4.9 Promosi yang ditawarkan pada <i>official account</i> Starbuck pada Line mendorong <i>followers</i> untuk membeli produk. ....	74
Tabel 4.10 Saya memilih untuk membeli produk Starbuck karea Starbuck memberikan promosi melalui <i>Official account</i> Line .....	75
Tabel 4. 11 Saya membagikan informasi mengenai promosi yang pernah saya gunakan melalui <i>official account</i> Starbuck kepada orang lain .....	76
Tabel 4.12 Saya membagikan nformasi dan <i>official account</i> Starbuck pada Line kepada orang lain ( <i>Share official account</i> ). .....	76
Tabel 4.13 Saya pernah merekomendasikan produk starbuck kepada orang lain dengan sosial media.....	77
Tabel 4.14 Konsep dan cara menginformasikan pesan mengenai promosi yang ditawarkan <i>official account</i> Starbuck pada Line sesuai dengan kebutuhan saya. ....	78
Tabel 4.15 Saya membutuhkan promosi yang disebar melalui <i>official account</i> Starbuck pada Line untuk membeli produk.....	79
Tabel 4.16 Informasi mengenai promosi yang ditawarkan mudah didapatkan dari beberapa sumber.....	80
Tabel 4.17 Saya mengetahui promosi yang ditawarkan melalui <i>official account</i> Starbucks pada Line dari media cetak dan elektronik (majalah dan televisi, radio) .....	80
Tabel 4.18 Saya mengetahui promosi yang ditawarkan melalui <i>official account</i> Starbucks pada Line dari media online .....	81
Tabel 4.19 Saya mengetahui promosi yang ditawarkan melalui <i>official account</i> Starbucks pada Line dari WoM (Word of Mouth) .....	82
Tabel 4.20 Saya menggunakan promosi Starbucks melalui <i>official account</i> Line karena lebih menguntungkan bagi saya .....	83
Tabel 4.21 Promosi yang ditawarkan melalui <i>official account</i> Starbucks pada Line lebih menguntungkan dibandingkan promosi yang ditawarkan oleh competitor Starbucks .....	83

Tabel 4.22 Saya memilih untuk membeli produk Starbucks dengan menggunakan promosi yang ditawarkan <i>official account</i> Starbucks pada Line .....	84
Tabel 4.23 Saya akan membeli produk Starbucks pada saat saya mendapatkan informasi promosi melalui <i>official account</i> Starbucks pada Line .....	85
Tabel 4.24 Tanggapan responden mengenai indikator attention pada variabel X .....	86
Tabel 4.25 Tanggapan responden mengenai indikator interst pada variabel X.....	87
Tabel 4.26 Tanggapan responden mengenai indikator search pada variabel X.....	89
Tabel 4.27 Tanggapan responden mengenai indikator action pada variabel X.....	90
Tabel 4.28 Tanggapan responden mengenai indikator share pada variabel X .....	91
Tabel 4.29 Tanggapan responden mengenai variabel X .....	92
Tabel 4.30 Tanggapan responden mengenai pengenalan kebutuhan variabel Y .....	95
Tabel 4.31 Tanggapan responden mengenai pencarian msalah variabel Y .....	96
Tabel 4.32 Tanggapan responden mengenai evaluasi alternative .....	98
Tabel 4.33 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian .....	99
Tabel 4.34 Tanggapan responden mengenai variabel Y .....	100
Tabel 4.35 Hasil Uji Normalitas .....	103
Tabel 4.36 Hasil Uji Linearitas .....	104
Tabel 4.37 Regresi Linear Sederhana .....	105
Tabel 4.38 Hasil Uji Hipotesis .....	106
Tabel 4.39 Koefisien Determinasi .....	107