

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat situs online di Indonesia menurut Alexa.com.....	20
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Skripsi 1) .....	43
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Skripsi 2) .....	44
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu (Skripsi 3) .....	45
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu (Skripsi 4) .....	46
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu (Jurnal Nasional 1) .....	46
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu (Jurnal Nasional 2) .....	47
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu (Jurnal Nasional 3) .....	48
Tabel 2.8 Penelitian Terdahulu (Jurnal Nasional 4) .....	49
Tabel 2.9 Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional 1).....	50
Tabel 2.10 Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional 2).....	50
Tabel 2.11 Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional 3).....	51
Tabel 2.12 Penelitian Terdahulu (Jurnal Internasional 4).....	52
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	58
Tabel 3.2 Operasional Variabel .....	61
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Word of Mouth .....	65
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Iklan.....	66
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek .....	67
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	68
Tabel 3.7 Persentase Kriteria Interpretasi.....	69
Tabel 4.1 Responden merasa antusias dalam memberikan informasi terkait eksperimen sosial yang dilakukan oleh Bukalapak .....	80
Tabel 4.2 Responden memberikan informasi terkait eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak kepada teman/kerabat/keluarga .....	81
Tabel 4.3 Responden sangat mengetahui klarifikasi yang dilakukan Bukalapak terkait eksperimen sosial dalam rangka Hari Sumpah Pemuda 2018 .....	82
Tabel 4.4 Responden turut menyebarkan informasi terkait eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak karena sangat mengetahui fenomena tersebut.....	83
Tabel 4.5 Responden menyebarkan informasi terkait eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak dengan akurat.....	84
Tabel 4.6 Persentase Indikator Talkers.....	85
Tabel 4.7 Fenomena eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak sangat menarik.....	87
Tabel 4.8 Fenomena eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak dikemas dengan menarik .....	87
Tabel 4.9 Persentase Indikator Topics .....	88
Tabel 4.10 Responden menerima informasi terkait eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak dari account resmi Bukalapak .....	89
Tabel 4.11 Responden menerima informasi terkait eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak dari komunitas Bukalapak.....	90
Tabel 4.12 Responden menerima informasi terkait eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak dari viral media sosial .....	91
Tabel 4.13 Fenomena terkait eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak sering dibicarakan .....	92
Tabel 4.14 Persentase Indikator Tools .....	93

Tabel 4.15 Bukalapak membuat eksperimen sosial tersebut dengan sengaja .....	94
Tabel 4.16 Eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak menjadi bahan percakapan di media sosial .....	95
Tabel 4.17 Bukalapak mengupload video klarifikasi terkait eksperimen sosial di account resmi mereka dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung respon dari masyarakat .....	96
Tabel 4.18 Persentase Indikator Taking Part .....	97
Tabel 4.19 Masyarakat dapat memberikan kritik dan saran terkait eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak melalui media sosial .....	98
Tabel 4.20 Bukalapak menanggapi kritik dan saran masyarakat terkait eksperimen sosial yang mereka lakukan .....	99
Tabel 4.21 Persentase Indikator Tracking .....	100
Tabel 4.22 Persentase Variabel Word Of Mouth .....	101
Tabel 4.23 Klarifikasi eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak mudah dimengerti .....	104
Tabel 4.24 Klarifikasi eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak menarik perhatian .....	105
Tabel 4.25 Klarifikasi eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak disampaikan dengan jelas .....	106
Tabel 4.26 Persentase Indikator Isi Pesan .....	107
Tabel 4.27 Klarifikasi eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak mudah disimpulkan .....	108
Tabel 4.28 Klarifikasi eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak menimbulkan banyak arti .....	109
Tabel 4.29 Klarifikasi eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak menimbulkan ketertarikan .....	110
Tabel 4.30 Persentase Indikator Struktur Pesan .....	111
Tabel 4.31 Klarifikasi eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak disampaikan oleh sumber yang dikenal .....	112
Tabel 4.32 Klarifikasi eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak dikemas dengan menarik .....	112
Tabel 4.33 Persentase Indikator Sumber Pesan .....	113
Tabel 4.34 Persentase Variabel Pesan Iklan .....	114
Tabel 4.35 Bukalapak merupakan salah satu e-commerce yang populer di Indonesia .....	116
Tabel 4.36 Bukalapak merupakan salah satu e-commerce yang dapat dipercaya .....	117
Tabel 4.37 Persentase Indikator Corporate Image .....	118
Tabel 4.38 Masyarakat yang menggunakan Bukalapak memiliki gaya hidup yang praktis .....	119
Tabel 4.39 Masyarakat yang menggunakan Bukalapak memiliki kepribadian yang praktis .....	120
Tabel 4.40 Semua lapisan masyarakat dapat menggunakan Bukalapak .....	121
Tabel 4.41 Persentase Indikator User Image .....	121
Tabel 4.42 Hadirnya Bukalapak mempermudah masyarakat .....	122
Tabel 4.43 Bukalapak memberikan jaminan kepada setiap para penggunanya .....	123
Tabel 4.44 Persentase Indikator Product Image .....	124
Tabel 4.45 Persentase Variabel Citra Merek .....	125

<b>Tabel 4.46 Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov .....</b>	<b>128</b>
<b>Tabel 4.47 Uji Multikolinieritas.....</b>	<b>130</b>
<b>Tabel 4.48 Uji Determinasi .....</b>	<b>131</b>
<b>Tabel 4.49 Uji F (Simultan).....</b>	<b>133</b>
<b>Tabel 4.50 Uji T (Parsial).....</b>	<b>134</b>