



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TESIS Atau KARYA TULIS MANDIRI	ii
Kata Pengantar	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Lingkup Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Proses Komunikasi	10
2.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.1 Saluran Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2 Media Sosial.....	12
2.3 Popularitas Media Sosial.....	12
2.3.1 Content Freshness.....	13
2.3.2 Source Credibility	14
2.3.3 Transaction Relevance	14
2.4 Social Exchange Theory (SET).....	15
2.5 Heuristic-systematic model (HSM).....	16
2.5 Customer Acquisition Process	16
2.6 Pengembangan Hipotesis	17
2.6.1 Pengaruh popularitas media sosial pada kinerja akuisisi pelanggan.	17
2.6.2 Content freshness dengan popularitas media sosial	17
2.6.3 Pengaruh source credibility pada popularitas media sosial.....	18
2.6.4 Pengaruh transaction relevance pada popularitas media sosial.	18
2.7 Model Penelitian.....	19



Bab III METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian.....	20
3.2 Jenis Data.....	21
3.2.1 Data Sekunder.....	21
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2 Sampel.....	22
3.3.3 Ukuran Sampel.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.4.1 Secondary Data Analysis.....	24
3.4.2 Lokasi dan Waktu Pengumpulan Data.....	24
3.5 Definisi Operasional.....	25
3.5.1 Content Freshness.....	25
3.5.2 Source Credibility.....	26
3.5.3 Transaction Relevance	27
3.5.4 Popularitas Media Sosial	28
3.5.5 Akuisisi Pelanggan.....	29
3.6 Objek Penelitian	30
3.7 Instrumen Penelitian	30
3.7.1 Observasi	30
3.8 Metode Analisis Data.....	31
3.8.1 Partial Least Square (PLS).....	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Analisis Deskriptif Statistik.....	33
4.2 Hasil Analisis Data.....	35
4.2.1 Hasil Uji Model Pengukuran (outer model)	35
4.2.2 Hasil Uji Model Struktural (Inner Model).....	36
4.3 Pembahasan	40
4.3.1 Pengaruh Popularitas Media Sosial Perusahaan P2P lending pada Akuisisi Pelanggan	40
4.3.2 Pengaruh Content Freshness pada Popularitas Media Sosial Perusahaan P2P lending.....	41
4.3.3 Pengaruh Source Credibility pada Popularitas Media Sosial Perusahaan P2P lending.....	42
4.3.4 Pengaruh Transaction Relevance pada Popularitas Media Sosial Perusahaan P2P lending	43
4.3.5 Analisis Variabel.....	44
Bab V SIMPULAN DAN SARAN	46
5.1 Simpulan.....	46
5.2 Implikasi Penelitian	47
5.2.1 Akademik.....	47
5.2.2 Implikasi Praktis.....	47
5.3 Keterbatasan Penelitian	48
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	48



DAFTAR PUSTAKA	50
Lampiran	59