

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN MUNAQOSYAH</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Deskripsi Teori.....	9
1. <i>Consumer Decesion Model</i> .....	9
a. <i>Online Promotion</i> .....	9
b. <i>Online promotion</i> dalam perspektif Islam .....	11
c. Manfaat dan tujuan promosi <i>online</i> .....	12
d. Keuntungan menggunakan online promosi.....	13
e. Faktor-faktor bauran promosi .....	14
f. Komponen pemasaran <i>online</i> .....	16
g. Kiat-kiat dalam promosi <i>online</i> investasi.....	19
h. Strategi pemasaran <i>online</i> investasi.....	19
2. <i>Product Knowledge</i> .....	20
a. Pengertian product knowledge.....	20
b. Pengertian product knowledge dalam perspektif Islam.....	21
3. Kemampuan Finansial .....	23
4. Minat Investasi.....	24
a. Minat .....	24
b. Pengertian minat investasi .....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	35
C. Kerangka Berpikir .....	40

D. Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	44
B. Sumber data .....	44
C. <i>Setting</i> Penelitian.....	45
D. Populasi dan Sampel .....	45
E. Desain dan Operasional Variabel.....	46
F. Teknik Pengumpulan Data .....	49
G. Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	55
1. Gambaran Objek Penelitian .....	55
a. Profil umum obyek penelitian.....	55
b. Letak geografis obyek penelitian.....	55
c. Gambaran umum responden.....	55
d. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	58
2. Analisis Data Penelitian .....	68
a. Uji Instrumen Data .....	68
b. Uji Asumsi Klasik .....	72
c. Uji Regresi Linier Berganda .....	78
d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79
e. Uji static t .....	80
f. Uji Signifikansi Simultan (Uji f).....	82
B. Pembahasan .....	83
1. Pengaruh <i>online promotion</i> terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus.....	83
2. Pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus.....	85
3. Pengaruh kemampuan finansial terhadap minat investasi mahasiswa melalui Galeri Investasi Syariah IAIN Kudus .....	87
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan.....	90
B. Saran-saran.....	90
C. Penutup.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan pemasaran tradisional dan pemasaran online.....	11
Tabel 2.2	Penelitian terdahulu.....	35
Tabel 3.1	Desain dan definisi operasional variabel penelitian.....	46
Tabel 3.2	Pembobotan skala likert.....	49
Tabel 3.3	Interpretasi terhadap koefisien korelasi.....	50
Tabel 4.1	Karakteristik usia responden.....	56
Tabel 4.2	Karakteristik jenis kelamin responden.....	56
Tabel 4.3	Karakteristik jurusan responden.....	57
Tabel 4.4	Karakteristik pengalaman investasi responden.....	58
Tabel 4.5	Frekuensi X1 <i>online promotion</i> .....	58
Tabel 4.6	Frekuensi X2 <i>product knowledge</i> .....	62
Tabel 4.7	Frekuensi X3 kemampuan finansial.....	64
Tabel 4.8	Frekuensi X4 minat investasi.....	66
Tabel 4.9	Uji validitas instrumen X1 <i>online promotion</i> .....	68
Tabel 4.10	Uji validitas instrument X2 <i>product knowledge</i> .....	69
Tabel 4.11	Uji validitas instrument X3 kemampuan finansial.....	70
Tabel 4.12	Uji validitas instrument Y minat investasi.....	70
Tabel 4.13	Uji reliabilitas instrument.....	71
Tabel 4.14	Tabel kolmogorov smirnov.....	75
Tabel 4.15	Uji multikolinearitas.....	75
Tabel 4.16	Uji heteroskedastisitas metode glejser.....	77
Tabel 4.17	Uji regresi linier berganda.....	78
Tabel 4.18	Uji koefisien determinasi.....	79
Tabel 4.19	Uji signifikansi parameter individual (Uji t).....	80
Tabel 4.20	Uji signifikansi simultan.....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Komponen <i>online marketing</i> .....	16
Gambar 2.2	Kerangka berfikir .....	40
Gambar 4.1	Grafik normal p-p plot .....	73
Gambar 4.2	Metode grafik histrogam .....	74
Gambar 4.3	Metode grafik scatterplot .....	77

