

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER*, LINGKUNGAN
KELUARGA, EFIKASI DIRI DAN INFORMASI PRODUK TERHADAP
MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL PADA MAHASISWA S1
AKUNTANSI ANGKATAN 2019**

Oleh

Gusti Ayu Tunince Arianti, NIM 1917051155

Program Studi S1 Akuntansi

Jurusan Ekonomi dan Akuntansi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media influencer*, lingkungan keluarga, efikasi diri dan informasi produk terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi S1 Akuntansi angkatan 2019, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Berdasarkan metode pengambilan sampel, diperoleh sampel sebanyak 68 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data yang didapat berupa jawaban dari responden dan diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media influencer* (X1), lingkungan keluarga (X2), efikasi diri (X3), dan informasi produk (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019 serta secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019 .

Kata kunci : *social media influencer*, lingkungan keluarga, efikasi diri, informasi produk, minat investasi

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER, FAMILY ENVIRONMENT, SELF EFFICACY AND PRODUCT INFORMATION ON THE INVESTMENT INTEREST IN CAPITAL MARKET IN UNDERGRADUATE STUDENTS OF ACCOUNTING CLASS OF 2019

By:

Gusti Ayu Tunince Arianti, NIM 1917051155

Undergraduate Study Program in Accounting

Department of Economics and Accounting

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media influencer, family environment, self-efficacy and product information on investment interest in capital market in undergraduate student of Accounting Ganesha Education University Class of 2019. This research is belong to quantitative research, by using questioner as research instrument. The population in this study were students of the 2019 Bachelor of Accounting Study Program, Faculty of Economics, Ganesha University of Education. The sample technique used is purposive sampling. Based on the sampling method, a sample of 68 respondents was obtained. The type of data used in this study is primary data. The data obtained is in the form of answers from respondents then the data is processed using SPSS version 25. The results of this study indicate that the social media influencer (X1), family environment (X2), self-efficacy (X3), and product information (X4) have a positive and significant effect on interest in investing in the capital market in Bachelor of Accounting students class of 2019 and jointly have a significant effect on interest in investing in the capital market in students S1 Accounting Class of 2019

Keywords : *social media influencer, family environment, self-efficacy, product information, investment interest*