

## **Pengaruh *Social Media Influencer*, Lingkungan Keluarga, Efikasi Diri Dan Informasi Produk Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019**

Gusti Ayu Tunince Arianti<sup>1</sup>, Sunitha Devi<sup>2</sup>

Jurusan Ekonomi dan Akuntansi  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

e-mail: [ayunince641@gmail.com](mailto:ayunince641@gmail.com)

### **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

### **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*

## Pendahuluan

Investasi adalah kegiatan mengalokasikan dana yang di miliki saat ini, dengan harapan mendapatkan keuntungan dan manfaat di masa depan. Kegiatan investasi memiliki peran yang sangat penting bagi negara Indonesia, investasi dapat meningkatkan tingkat perekonomian dan berdampak secara langsung terhadap kesejahteraan masyarakat (Cahya & Kusuma, 2019).

PT. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) mencatat jumlah investor di pasar modal Khususnya single investor identification (SID) mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai tahun 2022. Jumlah investor di pasar modal tahun 2022 mencapai 10.311.152 SID (*Single Investor Identification*), meningkat sebesar 35,57%. Peningkatan jumlah investor di pasar modal didominasi investor muda dengan usia dibawah 30 tahun (KSEI, 2022). Walaupun setiap tahun jumlah investor di pasar modal mengalami peningkatan namun peningkatan tersebut masih tergolong rendah dibandingkan dengan negara lain. Investor di Indonesia hanya sekitar 3,7% dari penduduk Indonesia yang berjumlah 275.361.267 jiwa tahun 2022 (badan Pusat Statistik, 2022)

Peningkatan angka investor tidak hanya terjadi secara nasional tetapi juga terjadi di provinsi Bali. Kepala perwakilan Bursa Efek Indonesia (BEI) Bali, I Gusti Agus Andiyasa mengatakan bahwa pertumbuhan Investor dibali mengalami peningkatan pada bulan oktober 2022 secara keseluruhan berjumlah 186.327, naik 38.057 investor baru atau 26% dari tahun sebelumnya. Adapun jumlah investor saham di Bali pada tahun 2022 sebanyak 92.516 investor yang meningkat sebesar 17.124 atau 22,05% investor baru Jumlah investor saham tersebut yang di didominasi oleh generasi milineal usia 18-25 tahun dengan presentase 37%. Masa ini sudah banyak yang tertarik untuk berinvestasi di pasar modal yaitu sebanyak 20% dari seluruh investor saham di Bali merupakan seorang pelajar. Persentase tingkat pertumbuhan investor di Kabupaten Buleleng masih terbilang rendah yaitu hanya 9%. Kabupaten Buleleng dengan

tingkat penduduk paling tinggi di Provinsi Bali seharusnya dapat menjadi Kabupaten dengan tingkat pertumbuhan investor paling banyak diantara kabupaten lain yang memiliki tingkat penduduk yang sedikit.

Peningkatan jumlah investor di pasar modal tidak berlaku di Universitas Pendidikan Ganesha yang mana berdasarkan data yang di peroleh dari MNC Sekuritas jumlah investor yang tercatat di Galeri Investasi di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha ada tahun 2022 jumlah mahasiswa yang tercatat di galeri investasi MNC Securitas hanya berjumlah 48 mahasiswa atau sebesar 4,7% dari 1.028 mahasiswa prodi S1 Akuntansi yang aktif di fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hal ini menunjukkan bahwa minat mahasiswa program S1 Akuntansi dalam berinvestasi saham masih dikategori rendah, meski mahasiswa sudah mendapatkan pengetahuan mengenai investasi dikelas maupun pada kegiatan seminar yang diadakan kampus.

Upaya Pemerintah dalam meningkatkan jumlah investor di Indonesia untuk berinvestasi di pasar modal yaitu dengan terus menerus PT Bursa Efek Indonesia (BEI) mengadakan pengenalan program dengan melalui kampanye "Yuk Nabung Saham" dengan modal Rp.100.000 sudah bisa membuka rekening sekuritas, berkerjasama dengan beberapa orang yang memiliki pengaruh besar di sosial media yang sering disebut sebagai *social media influencer* yang sudah menjadi investor saham aktif di Bursa Efek Indonesia, mendirikan galeri investasi di Universitas Pendidikan Ganesha yang di resmikan pada 15 Novemver 2016. Selain itu memasukan materi pasar modal dalam mata perkuliahan dengan memperhatikan kualitas materi pengetahuan mengenai investasi. seluruh strategi tersebut diharapkan dapat menarik minat mahasiswa untuk mulai melakukan investasi di pasar modal. Namun pada kenyataannya selama 6 tahun galeri inestasi masih sepi pengunjung. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh Ni Putu Sriasih (2020)

galeri investasi masih sepi pengunjung karena pengurus yang sibuk dengan kegiatan lain dan program galeri investasi masih minim. Hal ini karena masih banyak mahasiswa yang belum berpartisipasi aktif menjadi investor galeri investasi undiksha. Melihat kondisi galeri investasi saat ini secara tidak langsung mengindikasikan bahwa minat mahasiswa dalam berinvestasi masih rendah.

Faktor pertama yang diduga dapat mempengaruhi minat berinvestasi yaitu *social media influencer* (Pratiwi, 2020). *Influencer* pada media sosial merupakan salah satu pihak yang populer dan mempunyai pengikut yang banyak di media sosial Instagram, Tiktok dan Youtube. Pihak ini mampu memberikan pengaruh pada pengikutnya mengenai beberapa hal sehingga apapun yang disampaikan menjadi sangat memberikan pengaruh pada opini yang bersifat public. Dalam hal ini *influencer* sebagai pihak yang dapat memberikan motivasi terkait pentingnya investasi serta dapat memberikan pengaruh terhadap minat mahasiswa untuk melakukan penanaman modal pada pasar modal. Hal ini dibuktikan oleh Direktur Pengembangan BEI Hasan Fawzi menyatakan bahwa kolaborasi yang dilakukan dengan *social media influencer* ini memberikan efek yang cukup substansi bagi pertumbuhan investor di BEI pada tahun 2020. Hal tersebut didukung oleh penelitian Fauzianti, (2022) dan Darajati, (2022) menyatakan bahwa media sosial *Influencer* mampu memberikan pengaruh pada minat untuk melakukan investasi.

Faktor yang kedua yang diduga dapat mempengaruhi minat mahasiswa berinvestasi yaitu lingkungan keluarga (Erika, 2020). Menurut Penelitian Yuningsih & Santoso (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “ *Does Family Environment Moderate The Effect of financial Literacy, Attitudes and Motivation on Investment Interest: Support From the Family environment will give higher motivation* (Yuningsih & Santoso, 2020). Artinya bahwa jika seseorang mendapat support dari keluarga maka akan menjadikan motivasi orang tersebut menjadi lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan Asrifah et al., (2022) menyatakan bahwa lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Pratiwi (2022) yang menyatakan bahwa lingkungan keluarga tidak berpengaruh terhadap minat investasi.

Faktor ketiga yang diduga dapat mempengaruhi minat seseorang dalam berinvestasi di pasar modal yaitu faktor efikasi diri (Cholifah, 2018). Efikasi diri merupakan rasa percaya diri atau keyakinan diri terhadap kemampuannya untuk melakukan suatu *control* terhadap dirinya sendiri dan situasi dalam lingkungan. Efikasi diri sangat penting dimiliki oleh calon investor karena untuk memulai investasi dibutuhkan keyakinan diri bahwa investasi akan berhasil dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Keyakinan terhadap diri sendiri yang akan menumbuhkan minat berinvestasi dalam diri seseorang. Semakin tinggi keyakinan diri yang dimiliki mahasiswa terhadap kemampuan yang dimiliki maka tinggi pula minat untuk melakukan investasi di pasar modal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Trisnato & Pustikaningsih (2017), menyatakan bahwa efikasi diri berpengaruh positif terhadap minat investasi saham pada mahasiswa FE UNY. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Fans & Handoyo (2020), menyatakan bahwa efikasi diri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berinvestasi.

Faktor terakhir yang diduga berpengaruh terhadap minat berinvestasi yaitu informasi produk Toher (2021). Informasi produk juga dapat disampaikan melalui dosen, teman, kuliah, seminar, media cetak maupun media elektronik, buku dan internet (Huda, 2021). Semakin mudah mahasiswa mendapatkan informasi produk maka akan dapat meningkatkan minatnya untuk berinvestasi di pasar modal. Uniyanti (2018), menyatakan nasabah yang aktif mencari informasi mengenai produk, biasanya mempunyai minat yang lebih

tinggi terhadap produk tersebut daripada orang yang pasif mencari informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Trangana & Kuswardhana (2017), dan Widiantari & Oktaliasari (2022) menyatakan bahwa informasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmannita (2020) yang mengungkapkan bahwa informasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat investor pada Green Sukuk seri ST006. Namun sebaliknya pada penelitian Anggraeni (2021), menyatakan bahwa informasi produk tidak berpengaruh terhadap minat investasi pada sukuk.

Sesuai dengan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

- H<sub>1</sub>: *Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019
- H<sub>2</sub>: Lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019
- H<sub>3</sub>: Efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019
- H<sub>4</sub>: Informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah social media influencer, lingkungan keluarga, efikasi diri dan informasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019.

Penelitian ini di dasari oleh *Teori of Planned Behavior* yang menjelaskan seseorang cenderung bertindak sesuai dengan intensi (niat) dan persepsi pengendalian melalui perilaku tertentu. Intensi (niat) dapat dipengaruhi oleh adanya tiga faktor yaitu sikap perilaku (*attitude towards behavior*),

norma subyektif (*subjective norms*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini perilaku yang dimaksud yakni minat investasi pada mahasiswa yang dipengaruhi oleh *social media influencer*, lingkungan keluarga, efikasi diri dan informasi produk.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha prodi S1 Akuntansi Angkatan 2019 karena sudah mendapatkan mata kuliah manajemen keuangan dan mata kuliah investasi dan pasar. Sampel dipilih dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Berdasarkan metode pengambilan sampel, diperoleh sampel sebanyak 68 responden. Data dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner yang didapat dari mahasiswa dengan menggunakan google form. Kemudian data yang telah terkumpul akan diolah dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25 meliputi uji statistik yaitu (1) uji anaisia statistik deskriptif, (2) uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, (3) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, (4) uji hipotesis (analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji f).

### Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini terdiri dan 4 variabel independent yaitu social media influencer (X<sub>1</sub>), lingkungan keluarga (X<sub>2</sub>), efikasi diri (X<sub>3</sub>), informasi produk (X<sub>4</sub>) serta variabel dependen minat investasi (Y). Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa Prodi S1 Akuntansi Angkatan 2019 Universitas Pendidikan Ganesha karena mahasiswa ini telah mendapatkan mata kuliah manajemen keuangan serta investasi dan pasar modal, sehingga mahasiswa ini diharapkan dapat menumbuhkan minat melakukan investasi mengingat pentingnya melakukan investasi untuk masa depan

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Deskriptif.**

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
<i>Social Media Influencer</i> (X1)	68	18	30	26,76	3,292
Lingkungan Keluarga (X2)	68	9	15	12,69	1,972
Efikasi Diri (X3)	68	9	15	12,66	1,759
Informasi Produk (X4)	68	9	15	12,60	1,886
Minat Investasi (Y)	68	9	20	16,68	2,188

(Sumber : Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 1. Uji statistik deskriptif dilakukan untuk menentukan nilai terendah nilai terendah dan maksimu, nilai rata-rat dan standar deviasi dri setiap variabel. Nilai standar deviasi dari semua variabel membuktikan nilai sebesar 3,292 pada X1, 1,972 pada X2, 1,759 pada X3, 1,886 pada X4 serta 3,188 pada Y. dilihat berdasarkan hasil tersebut, standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata dari setiap variabel yakni sebesar 26,76 pada X1, 12,69 pada X2, 12,66 pada X3, 12,60 pada X4 serta 16,68 pada Y. artinya jawaban dari setiap variabel berbeda-beda atau dengan kata lain terdapat perbedaan nilai *social media influencer*, lingkungan keluarga, efikasi diri, informasi produk dan minat investasi apabila dibandingkan dengan nilai rata-rata deviasi setiap variabel.

Setelah itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur varid atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan suatu instrumen valid. Berdasarkan hasil uji validitas terhadap item pernyataan dari suluruh varibel independent dan dependen diperoleh hasil bahwa signifikan untuk semua item pernyataan yang ada pada kuesioner kurang dari 0,05. Sehingga dapt disimpulkan pernyataan dalam variabel *social media influencer* (X1), lingkungan keluarga (X2), efikasi diri (X3), informasi produk (X4) dan minat investasi (Y) dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat konsistensi dari suatu kuesioner yang di pergunakan. Dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  maka kuesioner dapat dikatakan reliabel atau konsisten.

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas, didapatkan hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *social media influencer* sebesar 0,912. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel lingkungan keluarga sebesar 0,79. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel efikasi diri sebesar 0,865. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel informasi produk sebesar 0,912. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel minat investasi sebesar 0,881. Semua nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0.70 menunjukkan bahwa data tersebut reliabel.

Selain uji statistik deskriptif dilakukan uji normalitas . uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan kesimpulan dengan menggunakan uji tersebut adalah apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka data dikatakan telah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200  $> 0,05$  data dalam penelitian ini dapat disimpulkan telah terdistribusi secara normal.

Setelah itu, dilakukan uji multikolinieritas. Nilai yang biasa digunakan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya suatu korelasi antar variabel independen. dasar pengambilan kesimpulannya yaitu dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIP), apabila nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan nilai VIP  $< 10$ , maka tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel bebasnya (Ghozali, 2016). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel *social media influencer* (X1) sekitar 0,694  $> 0,10$ , sedangkan nilai VIF sekitar 1,440  $< 10$ ,

diartikan model terbebas dari gejala multikolinearitas. Variabel lingkungan keluarga (X2) memiliki nilai toleransi sebesar 0,674 > 0,10 dan tingkat VIF 1,484 < 10, diartikan model terbebas dari gejala multikolinearitas. Variabel efikasi diri (X3) menghasilkan tingkat toleransi sebesar 0,699 > 0,10 dan tingkat VIF 1,431 < 10, diartikan model terbebas dari gejala multikolinearitas. variabel informasi produk (X4) menghasilkan tingkat toleransi sebesar 0,654 > 0,10 dan tingkat VIF 1,528 < 10, diartikan model terbebas dari gejala multikolinearitas. dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model terbebas dari gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji terakhir dari uji asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser untuk

mengetahui heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *social media influencer* (X1) sebesar 0,343, lingkungan keluarga (X2) sebesar 0,454, efikasi diri (X3) sebesar 0,425, informasi produk (X4) sebesar 0,499. Keseluruhan nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 2 menunjukkan temuan analisis regresi berganda.

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0,296	1,584	0,187	0,853
<i>Social Media Influencer</i>	0,200	0,060	3,298	0,002
Lingkungan Keluarga	0,281	0,103	2,742	0,008
Efikasi Diri	0,325	0,113	2,880	0,005
Informasi Produk	0,266	0,109	2,448	0,017

(Sumber : Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 2 diatas, didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,296 + 0,200X_1 + 0,281X_2 - 0,325X_3 + 0,266X_4$$

Dari persamaan diinterpretasikan sebagai berikut:

- Apabila *social media influencer* (X1) mengalami peningkatan satu tingkat, maka minat investasi akan meningkat sebesar 0,200 tingkatan dengan asumsi variabel yang dianggap konstan
- Apabila lingkungan keluarga (X2) mengalami peningkatan satu tingkat, maka minat investasi akan meningkat

sebesar 0,281 tingkatan dengan asumsi variabel yang dianggap konstan

- Apabila efikasi diri (X3) mengalami peningkatan satu tingkat, maka minat investasi akan meningkat sebesar 0,325 tingkatan dengan asumsi variabel yang dianggap konstan
- Apabila informasi produk (X4) mengalami peningkatan satu tingkat, maka minat investasi akan meningkat sebesar 0,266 tingkatan dengan asumsi variabel yang dianggap konstan

Hasil uji regresi berganda menunjukkan besarnya kontribusi

variabel independen terhadap variabel dependen antara lain *social media influencer*, lingkungan keluarga, efikasi diri, informasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019.

Dilanjutkan dengan Uji hipotesis yaitu Uji T digunakan untuk menguji seberapa besar variabel bebas berpengaruh dalam menerapkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan memakai *significance* level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Hipotesis diterima apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . Variabel *social media influencer* (X1) memiliki tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  dengan  $t_{hitung} 3,298 > t_{tabel} 1,998$  yang menunjukkan variabel *social media influencer* (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019.

Variabel lingkungan keluarga (X2) memiliki nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$  dan

nilai  $t_{hitung} 2,742 > t_{tabel} 1,998$  yang menunjukkan variabel lingkungan keluarga (X2) berdampak positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019.

Variabel efikasi diri (X3) nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,880 > t_{tabel} 1,998$  yang menunjukkan variabel efikasi diri (X3) berdampak positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019.

Variabel informasi produk (X4) dan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,448 > t_{tabel} 1,998$  yang menunjukkan variabel informasi produk (X4) berdampak positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019.

Hasil hipotesis (Uji F) dari riset ini disajikan pada tabel di bagian bawah halaman.

**Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	204,596	4	51,149	27,711	0,000
Residual	116,286	63	1,846		
Total	320,882	67			

(Sumber : Data diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 3, dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $27,711 > F_{tabel} 2,52$ . hal tersebut sebagai model regresi layak karena variabel dependen memiliki dampak pada variabel independen secara bersama.

Uji yang terakhir dari hipotesis yaitu Uji koefisien determinasi (*Adjusted*

$R^2$ ). Dalam pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah untuk mengukur seberapa besar model mampu menerangkan variasi dari variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4 dibawah ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,799	0,638	0,615	1,359

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dilihat dari *Adjusted R Square* senilai 0,615. Hal

ini menunjukkan bahwa 61,5% minat investasi dipengaruhi oleh variabel *social media influencer* (X<sub>1</sub>), lingkungan

keluarga ( $X_2$ ), efikasi diri ( $X_3$ ), dan informasi produk ( $X_4$ ). Sedangkan sisanya 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019.

#### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019**

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien nilai  $t_{hitung}$  3,298 >  $t_{tabel}$  1,998, nilai koefisien regresi sebesar 0,200 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima, yang artinya *social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019. Penelitian ini selaras Hasil penelitian ini selaras dengan *Theory Of Planned Behavior* berkaitan dengan aspek norma subjektif. Norma subjektif (*subjective norms*) diartikan sebagai suatu keyakinan atau persepsi seseorang bahwa tekanan atau tuntutan sosial mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu perilaku yang sedang dipertimbangkan. Dalam penelitian ini, *social media influencer* sebagai seseorang yang dianggap penting oleh pengikutnya, sehingga tindakan dan informasi yang disampaikan akan berpengaruh terhadap perilaku pengikutnya (Pratiwi, 2020). Penelitian Isticharoh & Kardoyo (2020) menyatakan bahwa *social media media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Hasil penelitian tersebut juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2021) dan Fauzianti & Retnosari (2022), bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi saham mahasiswa akuntansi di pasar modal.

#### **Pengaruh Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019.**

Berdasarkan hasil uji statistik t, menunjukkan bahwa variabel lingkungan

keluarga ( $X_2$ ) dengan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,742 >  $t_{tabel}$  1,998, nilai koefisien regresi sebesar 0,281 dan nilai signifikansi 0,008 < 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima, yang artinya lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* berkaitan dengan aspek norma subjektif. Norma subjektif (*subjective norms*) diartikan sebagai suatu keyakinan atau persepsi seseorang bahwa tekanan atau tuntutan sosial mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu perilaku yang sedang dipertimbangkan. Semakin kuat dukungan dari keluarga, maka seseorang akan cenderung memiliki minat untuk melakukan investasi saham.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmawan *at el.* (2019) dan Erika (2020) yang menunjukkan bahwa lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitiann Asrifah *at el.* (2022) mengungkapkan bahwa lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian Ryandana *at el.* (2023) yang memperoleh hasil bahwa lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi anak milineal.

#### **Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019.**

Berdasarkan hasil uji statistik t, menunjukkan bahwa variabel efikasi diri ( $X_3$ ) dengan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,880 >  $t_{tabel}$  1,998, nilai koefisien regresi sebesar 0,325 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05, menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima, yang artinya efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat



investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana salah satu komponennya adalah sikap kognitif. Sikap kognitif terdiri dari pengetahuan, opini dan kepercayaan terhadap suatu objek. Semakin positif keyakinan individu akan akibat dari suatu obyek sikap maka akan semakin positif pula sikap individu terhadap obyek sikap tersebut, demikian pula sebaliknya. Keyakinan sangat mempengaruhi tingkah laku seseorang dalam memulai suatu perilaku. Salah satunya mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019 memiliki keyakinan untuk melakukan investasi saham di pasar modal dikarenakan telah mendapatkan mata kuliah manajemen keuangan dan mata kuliah investasi dan pasar modal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Cholifah (2018) menyatakan bahwa efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi. Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian Trisnatio & Pustikaningsih (2018) mengungkapkan bahwa efikasi diri berpengaruh positif terhadap minat investasi. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan

#### **Pengaruh Informasi Produk Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Pada Mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019**

Berdasarkan hasil uji statistik t, menunjukkan bahwa variabel efikasi diri (X3) dengan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,448 > t_{tabel} 1,998$ , nilai koefisien regresi sebesar 0,266. dan nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ , menunjukkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima, yang artinya informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019. Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* berkaitan dengan aspek Persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yaitu berkaitan dengan persepsi mengenai kemudahan atau kesulitan seseorang untuk

melakukan suatu perilaku yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku. hal tersebut dapat dihubungkan dengan keakuratan dan kemudahan mendapatkan informasi mengenai produk investasi yang diterima oleh mahasiswa atau calon investor maka akan dapat mempengaruhi minat berinvestasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tranggana & Kuswardhana (2017), Huda (2021), Toher (2021) dan Widiantari & Oktaliasari (2022) yang memperoleh hasil informasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat investasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmannita (2020) yang mengungkapkan bahwa informasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat investor pada Green Sukuk seri ST006.

#### **Simpulan dan Saran**

Merujuk pada rumusan masalah penelitian, hasil analisis serta pembahasan sebelumnya, simpulan yang bisa peneliti tarik adalah sebagai berikut (1) *Social media influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019. (2) Lingkungan keluarga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019. (X3) Efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019. (X4) Informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019.

Beberapa hasil penelitian dan simpulan diatas, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut (1) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha agar kedepannya mampu memberikan wawasan yang luas mengenai ilmu investasi seperti cara berinvestasi saham di pasar modal, informasi-informasi mengenai platform

investasi saham yang legal dan juga melakukan praktek secara berkelanjutan sehingga mahasiswa dapat terjun langsung dalam kegiatan investasi dan membentuk karakter investor pada setiap mahasiswa seperti karakter berani mengambil resiko, dan percaya diri. (2) Untuk peneliti selanjutnya, Berdasarkan hasil uji determinasi terdapat nilai 61,5% yang artinya terdapat faktor lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat investasi di pasar modal pada mahasiswa S1 Akuntansi Angkatan 2019 serta pada penelitian ini peneliti lebih banyak meneliti variabel yang bersifat eksternal yaitu dari variabel *social media influencer*, lingkungan keluarga dan informasi produk sedangkan untuk variabel yang bersifat internal yaitu efikasi diri. Maka dari itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya baik bersifat internal maupun eksternal dengan melihat fenomena yang terjadi di masyarakat.

#### Daftar Pustaka

- Cahya, B. T., & Kusuma, N. A. (2019). Pengaruh Motivasi dan Kemajuan Teknologi Terhadap minat investasi saham. *Al-masharif: jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 7, 192-207.
- Cholifah, S. N. (2018). Pengaruh Pengetahuan investasi dan Efikasi Diri Terhadap Minat Investasi di Pasar Modal Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2015. (Universitas Negeri Jakarta). Skripsi.
- Darmawan., A., Kurnia, K., & Rejeki, S. (2019). Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Literasi Keuangan Dan Lingkungan Keluarga Pengaruhnya Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 8(2), 44–56.  
<https://doi.org/10.32639/jiak.v8i2>.
- 297
- Darajati, R. Y. R. (2022). Pengaruh *Financial Literacy, Risk Perception, Uang Saku, Social Media Influencer* Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Masa Pandemi Covid-19
- Frans, F., & Handoyo, S. E. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pengembalian, Toleransi Risiko, Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Investasi Saham. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausaha* 2(1), 22-23
- Erika, C. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Literasi Keuangan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Investasi Saham di Pasar Modal Pada Mahasiswa Strata-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Skripsi.
- Fauzianti, A. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi , Pengetahuan Investasi , Sosial Media Influencer Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26-35
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Huda, N. (2021). *Pengaruh Informas Produk terhadap Minat Berinvestasi di Pasar Modal Syariah (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry)*. Skripsi.
- Pratiwi, D. T. (2020). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Awal Investasi Dan Social
- Rahmannita, F. (2020). Pengaruh Supporting Environmental Protection, Informasi Produk Investasi, Dan Pertimbangan Prinsip Syariah Terhadap Minat Investor Pada Green Sukuk Seri ST006. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).

- Ryandana, A., Hermuningsih, S., & Sari, P. P. (2023). Dampak Motivasi Investasi, Literasi Keuangan, dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Investasi Anak Milenial. *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7.1 : 226-233
- Kurniawan, p. iwan. (2020). Effect of expected *return*, *self efficacy* and perceived risk on investment intention: an empirical study on accounting master degree in udayana university, bali. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 7(1), 40–55. <https://doi.org/10.32602/jafas.2021.00>
- Sriasih, N. P., & Wahyuni, M.A (2020). Determinan Minat Berinvestasi Mahasiswa di Pasar Modal. *Ekuitas. Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 190-195.
- Trenggana, A. F. M., & Kuswardhana, R. (2017). Pengaruh informasi produk, risiko investasi, kepuasan investor dan minat mahasiswa berinvestasi. *Jurna Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, 1(1), 8-17
- Trisnaton, Y. A. & Pstikaningsih, A. (2017). The Influencer Of Expectation Of Return, Perception Of Risk, And Self Effecacy Of Faculty Of Economic's Student At Yogyakarta State University Towards Their Interest To Investing Stock. *Jurnal Profita Kajian Ilmu Akuntansi* Volume 6 No.3
- Toher, M., Sucipto, S., & Syahrizal, A. (2021). Pengaruh Informasi Produk Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi di Pasar Modal Syariah (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. Skripsi.
- Uniyanti, U. (2018). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar ). Skripsi
- Utomo, A. B. P. (2021). Pengaruh Influencer Saham, Literasi Keuangan, dan Perkembangan Teknologi Terhadap Minat Investasi Saham Mahasiswa Akuntansi di Pasar Modal. Skripsi.
- Widiantari, K. S., & Oktaliasari, N. K. I. (2022). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Modal Minimal dan Informasi Produk Terhadap Minat Berinvestasi Mahasiswa KSPM di Provinsi Bali. *Widya Akuntansi dan Keuangan*, 4(02), 211-221
- Yuniningsih, Y., & Santoso, B. (2020). *Does Family Environment Moderate The Effect of Financial Literacy, Attitudes and Motivasion on Investment Interest: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 126-132