

ABSTRAK

PENGARUH APLIKASI BIBIT, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT BERINVESTASI MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

INGGA ARDITHA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aplikasi Bibit, *brand ambassador*, dan pengetahuan investasi terhadap minat berinvestasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif verifikatif dengan jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2019, 2020, dan 2021 dengan jumlah 240 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan jenis metode *simple random sampling* sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 71 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Pengujian data melalui SPSS menggunakan uji regresi linear sederhana (uji T) dan uji regresi linear berganda (uji F). Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa minat berinvestasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dipengaruhi sebesar 59,2% oleh aplikasi Bibit, *brand ambassador*, dan pengetahuan investasi. Korelasi antar aplikasi Bibit, *brand ambassador*, dan pengetahuan investasi terhadap minat berinvestasi termasuk ke dalam kategori yang kuat dengan nilai R sebesar 0,769

Kata kunci: Aplikasi Bibit, *Brand Ambassador*, Pengetahuan Investasi

ABSTRACT

THE EFFECT OF BIBIT APPLICATIONS, BRAND AMBASSADOR, AND INVESTMENT KNOWLEDGE OF INTEREST INVEST IN ECONOMIC EDUCATION STUDENTS AT LAMPUNG UNIVERSITY

By

INGGA ARDITHA

This study aims to determine the effect of the Bibit application, brand ambassadors, and investment knowledge on the interest in investing in Economics Education students at the University of Lampung. The method in this study uses descriptive verification with a quantitative research type. The population in this study are active students of Economics Education at the University of Lampung in 2019, 2020 and 2021 with a total of 240 students. The sampling technique used probability sampling with the type of simple random sampling method so that the sample obtained was 71 respondents. Data collection using questionnaires and documentation. Data testing through SPSS uses a simple linear regression test (T test) and multiple linear regression tests (F test). Based on the results of the analysis, it was found that the investment interest of Lampung University Economics Education students was influenced by 59.2% by the Bibit application, brand ambassadors, and investment knowledge. The correlation between Bibit applications, brand ambassadors, and investment knowledge on investment interest is included in a strong category with an R value of 0.769

Keywords: Bibit Application, Brand Ambassador, Investment Knowledge