

PENGARUH HEDONIC VALUES DAN TINGKAT RESIKO TERHADAP INTENTION TO INVEST GOLD DENGAN DIGITAL FINANCIAL LITERASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Eka Nurkusuma Priaswidya¹, Nurhidayah², Harun Al Rasyid³
22452081048@unisma.ac.id¹, aya@unisma.ac.id², harunalrasyir@unisma.ac.id³

Universitas Islam Malang

ABSTRAK

Investasi adalah penanaman sejumlah dana saat ini untuk meraih manfaat di waktu yang akan datang. Kegiatan investasi perlu ditingkatkan agar pembangunan ekonomi dapat berjalan lancar, sehingga dapat mewujudkan kesejahteraan masyarakat luas. Salah satu instrumen investasi yang sedang banyak digemari masyarakat saat ini yaitu investasi dalam bentuk emas. Dimana menurut sebagian besar masyarakat beranggapan emas dapat menyelamatkan nilai uang yang cenderung semakin turun karena faktor inflasi. Beberapa faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan investor dalam melakukan investasi emas adalah gaya hidup (hedonic values) dan tingkat resiko. Hedonic values sendiri merujuk pada kesenangan dan kepuasan seseorang yang didapatkan dari suatu aktivitas termasuk dalam hal ini dalam berinvestasi. Di era digital saat ini, disamping faktor gaya hidup dan tingkat resiko, literasi digital juga menjadi salah satu hal penting dalam menentukan investasi. Literasi digital hendaknya dapat memberikan seorang investor untuk dapat memahami dan mendapatkan informasi terkait suatu instrumen investasi yang tersedia secara digital untuk membuat keputusan investasi yang tepat dalam berinvestasi.

Kata Kunci: Investasi Emas, Hedonic Values, Tingkat Resiko, Digital Financial Literasi.

PENDAHULUAN

Di era perkembangan jaman yang semakin maju dan semakin pesat, menjadikan masyarakat mempunyai kebutuhan yang semakin beragam serta banyak pilihan cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Untuk memenuhi beragam kebutuhan baik kebutuhan jangka pendek maupun kebutuhan jangka panjang tersebut maka tidak terlepas dari alat untuk memenuhinya yaitu uang. Uang diperlukan oleh semua orang untuk memenuhi kebutuhannya baik kebutuhan jangka pendek maupun kebutuhan jangka panjang. Namun kita ketahui bersama bahwa kebutuhan akan uang tidak hanya diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari, namun juga diperlukan untuk mempersiapkan kebutuhan jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan juga merubah nilai mata uang dalam bentuk investasi.

Dalam dunia investasi, hampir semua investasi mengandung unsur ketidakpastian atau resiko. Pemodal tidak tahu dengan pasti hasil yang akan diperolehnya dari investasi yang dilakukannya. Dalam keadaan semacam itu dikatakan bahwa pemodal tersebut menghadapi risiko dalam investasi yang dilakukannya. Karena pemodal menghadapi kesempatan investasi yang berisiko, pilihan investasi tidak dapat hanya mengandalkan pada tingkat keuntungan yang diharapkan (Suad Husnan, 2003).

Investasi emas merupakan instrumen investasi yang mudah dilakukan dan dipahami dibandingkan dengan instrumen investasi lain seperti saham dan reksadana. Hal tersebut yang membuat investasi dalam bentuk emas dapat dijangkau oleh semua kalangan termasuk investor pemula. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, cara orang dalam berinvestasi emas mengalami kemajuan yang signifikan dengan didukung teknologi melalui platform digital dan aplikasi investasi emas yang memungkinkan investor lebih mudah dan cepat melakukan transaksi ke pasar emas.

Beberapa faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan investor dalam melakukan investasi emas adalah gaya hidup (hedonic values) dan tingkat resiko. Hedonic values sendiri merujuk pada kesenangan dan kepuasan seseorang yang didapatkan dari suatu aktivitas termasuk dalam hal ini dalam berinvestasi. Didalam konteks berinvestasi emas, gaya

hidup dapat didefinisikan sebagai kepuasan pribadi, meningkatnya taraf hidup seseorang dalam hal pengaruh sosial, serta kesenangan yang diperoleh dari memiliki emas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa sejauh mana faktor gaya hidup dapat mempengaruhi seorang investor untuk berinvestasi emas. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Hirschman dan Holbrook (1982), telah menggarisbawahi pentingnya hedonic values dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam konteks investasi.

Nilai Hedonic juga berkaitan dengan idea shopping dan social shopping yang dimana konsumen membeli emas hanya untuk mengikuti tren fashion dengan produk emas terbaru yang biasanya tren tersebut dapat berubah dengan cepat dan produk emas yang dibeli akan segera ketinggalan zaman dan konsumen mungkin membeli emas tidak hanya untuk punya produk itu sendiri, tetapi juga untuk menciptakan momen bersama keluarga dan teman.

Tingkat risiko juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan seorang investor dalam melakukan investasi. Risiko investasi emas dapat bervariasi tergantung pada fluktuasi harga emas, kondisi ekonomi global, dan faktor-faktor lainnya. Pemahaman pelaku tentang risiko ini dapat mempengaruhi niat mereka untuk berinvestasi. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan menganalisa pengaruh tingkat risiko terhadap niat untuk berinvestasi emas.

Di era digital saat ini, disamping faktor gaya hidup dan faktor risiko, literasi digital juga menjadi salah satu hal penting dalam menentukan investasi. Literasi digital hendaknya dapat memberikan seorang investor untuk dapat memahami dan mendapatkan informasi terkait suatu instrumen investasi yang tersedia secara digital untuk membuat keputusan investasi yang tepat dalam berinvestasi. Dengan mendapatkan literasi digital yang baik, seseorang akan dapat lebih memahami manfaat dan risiko dalam berinvestasi terutama dalam investasi emas, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor tertentu yaitu hedonic values, persepsi risiko, dan digital financial literacy terhadap minat investasi emas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-analitis, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti, serta untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen.

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2025 dengan target kurang lebih 123 koresponden yang meliputi nasabah PT Bank Syariah Indonesia yang sudah melakukan investasi emas dan calon nasabah yang belum memiliki investasi emas. Dimana penelitian ini akan didasarkan pada pengaruh hedonic values dan persepsi risiko yang didasarkan atas digital literatur untuk menentukan minat investasi nasabah pada instrumen emas.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank BSI aktif yang sudah memiliki produk investasi emas maupun yang belum memiliki produk investasi emas namun berminat untuk berinvestasi dalam produk emas melalui PT. Bank BSI. Lebih spesifik, penelitian ini akan menargetkan pengguna yang pernah mengikuti produk investasi emas dan masyarakat umum yang ingin atau berminat berinvestasi emas. Penelitian ini akan fokus pada nasabah PT Bank Syariah Indonesia yang sudah melakukan investasi emas dan calon nasabah yang belum memiliki investasi emas. Dimana penelitian ini akan didasarkan pada pengaruh hedonic values dan Tingkat risiko yang didasarkan atas digital literatur untuk menentukan minat investasi nasabah pada instrumen emas.

Jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{58.630.000}{1 + 58.630.000 (0,1)^2}$$

$$= \frac{58.630.000}{474904}$$

$$= 123$$

Berdasarkan hasil perhitungan slovin jumlah responden minimal 123 responden.

Teknik sampling yang digunakan purposive sampling. Dalam purposive sampling, peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut mencakup :

- 1) Nasabah BSI Area Malang yang sudah memiliki fasilitas investasi emas melalui BSI dengan jangka waktu 1-2 tahun
- 2) Nasabah BSI Area Malang yang belum memiliki fasilitas investasi emas namun berminat dan memiliki pandangan untuk investasi emas melalui BSI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

1) Convergent Validity

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KETERANGAN
Hedonic Values CR: 0.956 CA: 0.939 AVE: 0.845	HV1	0.919	VALID
	HV2	0.932	VALID
	HV3	0.905	VALID
	HV4	0.912	VALID
Persepsi Resiko CR: 0.950 CA: 0.930 AVE: 0.826	PR1	0.911	VALID
	PR2	0.913	VALID
	PR3	0.893	VALID
	PR4	0.917	VALID
Digital Financial Literasi CR: 0.943 CA: 0.919 AVE: 0.804	DFL1	0.906	VALID
	DFL2	0.907	VALID
	DFL3	0.875	VALID
	DFL4	0.895	VALID
Intention to Invest Gold CR: 0.953 CA: 0.934 AVE: 0.835	IG1	0.925	VALID
	IG2	0.916	VALID
	IG3	0.895	VALID
	IG4	0.922	VALID

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Indikator variabel Hedonic Values memiliki nilai loading factor > 0.7, sehingga indikator tersebut valid dalam mengukur variabel Hedonic Values. Nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0.845 yang menunjukkan bahwa 84,5% informasi yang terdapat pada semua indikator dapat mencerminkan variabel Hedonic Values. Kemudian, nilai composite reliability (CR) sebesar 0,956 dan cronbach alpha (CA) sebesar 0,939 lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel Hedonic Values.
- b) Indikator variabel Persepsi Resiko memiliki nilai loading factor > 0.7, sehingga indikator tersebut valid dalam mengukur variabel persepsi resiko. Nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0.826 yang menunjukkan bahwa 82,6% informasi yang terdapat pada semua indikator dapat mencerminkan variabel persepsi resiko. Kemudian, nilai composite reliability (CR) sebesar 0,950 dan cronbach alpha (CA) sebesar 0,930 lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kekonsistenan

dalam mengukur variabel persepsi resiko.

- c) Indikator variabel Digital Financial Literasi memiliki nilai loading factor > 0.7 , sehingga indikator tersebut valid dalam mengukur variabel Digital Financial Literasi. Nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0.804 yang menunjukkan bahwa 80,4% informasi yang terdapat pada semua indikator dapat mencerminkan variabel digital financial literasi. Kemudian, nilai composite reliability (CR) sebesar 0,943 dan cronbach alpha (CA) sebesar 0,919 lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel digital financial literasi.
- d) Indikator variabel Intention to Invest Gold memiliki nilai loading factor > 0.7 , sehingga indikator tersebut valid dalam mengukur variabel Intention to Invest Gold. Nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0.835 yang menunjukkan bahwa 83,5% informasi yang terdapat pada semua indikator dapat mencerminkan variabel Intention to Invest Gold. Kemudian, nilai composite reliability (CR) sebesar 0,953 dan cronbach alpha (CA) sebesar 0,934 lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel Intention to Invest Gold

2) Discriminant Validity (Cross Loading)

Workload Work Life Balance Personal Innovativeness in IT Trust Intention to Use

	Workload	Work Life Balance	Personal Innovativeness in IT	Trust	Intention to Use
HV1	0.928	0.593	0.578	0.516	0.578
HV2	0.934	0.520	0.520	0.533	0.523
HV3	0.907	0.559	0.569	0.586	0.559
HV4	0.911	0.564	0.578	0.600	0.569
PR1	0.562	0.913	0.563	0.575	0.574
PR2	0.571	0.912	0.563	0.593	0.582
PR3	0.576	0.895	0.571	0.582	0.564
PR4	0.589	0.916	0.555	0.597	0.575
DFL1	0.580	0.546	0.907	0.575	0.574
DFL2	0.583	0.576	0.908	0.596	0.589
DFL3	0.539	0.527	0.876	0.536	0.527
DFL4	0.558	0.557	0.896	0.552	0.530
IG1	0.579	0.591	0.564	0.581	0.924
IG2	0.567	0.581	0.566	0.581	0.915
IG3	0.572	0.548	0.576	0.576	0.896
IG4	0.591	0.596	0.583	0.302	0.921

3) Fornell – Lacker Criterion

	Habit	Facilitating Conditions	Personal Innovativeness in IT	Trust	Intention to Use
Hedonic Values	0.923				
Persepsi Resiko	0.860	0.911			
Digital Financial Literasi	0.866	0.853	0.899		
Intention to Invest Gold	0.861	0.863	0.855	0.868	0.913

4) Diskriminan Rasio HTMT

	Habit	Facilitating Conditions	Personal Innovativeness in IT	Trust	Intention to Use
Hedonic Values					
Persepsi Resiko	0.804				
Digital Financial Literasi	0.806	0.809			
Intention to Invest Gold	0.803	0.804	0.805	0.803	

Berdasarkan tabel diatas, dengan tiga model pengukuran validitas diskriminan yaitu cross loading, fornell-larcker criterion dan rasio HTMT terpenuhi dengan baik. Untuk validitas diskriminan dengan model cross loading dapat diketahui bahwa HV1 – HV4 memiliki korelasi tertinggi terhadap variabel hedonic values. Begitu pula dengan indikator lainnya yang memiliki korelasi tertinggi terhadap masing-masing variabel latennya. Selanjutnya untuk validitas diskriminan dengan metode Fornell-Larcker Criterion terlihat bahwa nilainya untuk setiap variabel lebih besar dari dari korelasi variable lainnya. Terakhir untuk pengujian validitas diskriminan dengan metode rasio HTMT, terlihat bahwa nilai korelasi antar variable laten kurang dari 0.9.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1) R – Square

	R-square	R-square adjusted
Intention to Invest Gold	0.986	0.986

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada sub struktur pertama diperoleh nilai R Square adjusted sebesar 0,986. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk hedonic values, persepsi resiko, dan digital financial literasi dapat menjelaskan variabilitas konstruk Intention to Invest Gold sebesar 98,6%.

2) Q – Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
Digital Financial Literasi	0.986	0.121	0.085
Intention to Invest Gold	0.944	0.239	0.167

Berdasarkan data di atas, variabel intervening dan variabel dependen pada penelitian ini memiliki nilai Q – Square sebesar 0.986 dan 0.944 dimana nilai ini >0, Artinya, penelitian ini dianggap baik, karena memiliki nilai predictive relevance yang baik.

3) f – Square

	f-square	Keterangan
Hedonic values → Intention to Invest Gold	1.340	Kuat
Persepsi Resiko → Intention to Invest Gold	0.070	Lemah
Digital Financial Literasi → Intention to Invest Gold	0.487	Kuat

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil olah data yang dilakukan dapat diketahui bahwa setiap jalur pada penelitian kali ini memiliki effect size “lemah” dan “kuat” dalam model struktural.

Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Hedonic values → Intention to Invest Gold	0.620	0.620	0.041	15.001	0.000
Persepsi Resiko → Intention to Invest Gold	0.230	0.286	0.270	2.112	0.031
Digital Financial Literasi → Intention to Invest Gold	0.317	0.317	0.047	6.720	0.000

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi sebagai berikut:

- 1) Hedonic values berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Invest Gold dengan nilai t – value sebesar $15,001 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.
- 2) Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Invest Gold dengan nilai t – value sebesar $2,112 > 1,96$ dan nilai p – values $0,031 < 0,05$.
- 3) Digital Financial Literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Invest Gold dengan nilai t – value sebesar $6,720 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh Hedonic Values Terhadap Intention to Invest Gold

Hedonic values berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Invest Gold dengan nilai t – value sebesar $15,001 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hedonic values memiliki dampak positif dan signifikan terhadap intention to invest gold.

2. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Intention to Invest Gold

Persepsi Resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Invest Gold dengan nilai t – value sebesar $2,112 > 1,96$ dan nilai p – values $0,031 < 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko memiliki dampak positif dan signifikan terhadap intention to invest gold.

3. Pengaruh Digital Financial Literasi Terhadap Intention to Invest Gold

Digital Financial Literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Invest Gold dengan nilai t – value sebesar $6,720 > 1,96$ dan nilai p – values $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa digital financial literasi memiliki pengaruh positif terhadap niat seseorang dalam berinvestasi emas..

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Beban kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap stres kerja. Artinya, semakin tinggi beban kerja yang dirasakan oleh karyawan, maka semakin tinggi pula tingkat stres kerja yang dialami.
2. Stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan kerja. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan stres kerja dapat menurunkan tingkat kepuasan kerja karyawan di pabrik sepatu.
3. Beban kerja tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan kerja. Meskipun demikian, ketika dimediasi oleh stres kerja, pengaruh tidak langsung antara beban kerja terhadap kepuasan kerja menjadi signifikan.

4. Stres kerja terbukti menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara beban kerja dan kepuasan kerja. Dengan demikian, stres kerja memainkan peran penting dalam menjembatani dampak beban kerja terhadap kepuasan kerja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan beban kerja yang efektif serta upaya untuk mengurangi stres kerja sangat penting dalam meningkatkan kepuasan kerja karyawan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen pabrik sepatu dalam menciptakan lingkungan kerja yang lebih sehat dan produktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, N. P., & Sari, D. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Stie Yppi Rembang. Seminar Nasional & Call For Paper HUBISINTEK, 2(1), 977–987.
- Garg, S. (2020). A study of factors influencing investor behaviour towards gold as an investment avenue with factor analysis. *Materials Today: Proceedings*, 37(Part 2), 2587–2590. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.08.503>
- Habsari, F. D. (2023). Peran Literasi Digital Dalam Memoderasi Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan P2P Lending Pada Generasi Milenial Di Kota Salatiga (Doctoral dissertation).
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions." *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hidayat, V. E., & Pamungkas, A. S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko, dan Toleransi Risiko terhadap Keputusan Investasi pada Saham. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 767–776. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19771>
- Isu, P. D., Muga, M., Pau, S. P. N., & Ballo, F. W. (2022). Pengaruh Pengetahuan
- Jogiyanto (2007). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi Edisi 2007*. Yogyakarta : BPFE.
- Waris,A(2021).TheImpact of Utilitarian Value, Hedonic Value, and Brand Image of Modern Coffe Shop City of Malangon Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 172–178
- Rika, A. R., & Syaiah. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Toleransi Risiko Terhadap Keputusan Invesasi (Studi Kasus Investor Di MNC Trade Syariah Kendari). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 91–107.