

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir ini, pola konsumsi masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan. Aktivitas belanja tidak lagi hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga sebagai sarana kesenangan, hiburan, serta kepuasan emosional. Fenomena ini dikenal dengan istilah *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* di mana individu cenderung menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup dan bentuk aktualisasi diri. Kondisi seperti ini tidak hanya terjadi di kalangan masyarakat umum, tetapi juga merambah pada lingkungan pekerja, termasuk para karyawan di perusahaan milik Negara seperti PT Pelabuhan Indonesia Regional 3 Surabaya. Pada perkembangan industri pelabuhan di Indonesia, khususnya di PT Pelabuhan Indonesia Regional 3 Surabaya, merupakan salah satu perusahaan BUMN di *sector logistic* dan pelabuhan yang memiliki karyawan yang tingkat pendapatannya relative stabil serta hampir seluruh karyawan disini dituntut dengan kinerja yang cukup tinggi. Di tengah tekanan pekerjaan mereka yang dinamis, karyawan sering mencari cara untuk mengelola stress dan meningkatkan kebahagiaan, salah satunya melalui aktivitas gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*) dan belanja untuk kesenangan (*Hedonic Shopping*) sebagai hal yang relevan karena memicu emosi positif (*Positif Emotion*) untuk kebahagiaan, kepuasan dan relaksasi pribadi. Namun, di balik dampak positifnya, perilaku belanja yang berlebihan dapat mengganggu stabilitas keuangan jika tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan (*Financial Management Behavior*) yang baik dan bijak. Dengan demikian, munculnya emosi positif akibat aktivitas berbelanja tidak selalu berdampak baik. Banyak individu mengalami masalah keuangan karena pola belanja yang tidak terencana. Hal ini menimbulkan tekanan psikologi baru yang bertolak

belakang dengan tujuan awal dari aktivitas belanja itu sendiri, yaitu mencapai kebahagiaan. Dalam kemampuan mengelola keuangan menjadi factor penting yang berpotensi memoderasi atau bahkan mengintervensi hubungan antara gaya hidup berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap emosi positif.

Individu dengan perilaku manajemen keuangan yang baik cenderung mampu menyeimbangkan antara keinginan konsumtif dan kestabilan finansial, sehingga emosi positif yang diperoleh dari aktivitas belanja dapat berlangsung lebih stabil dan berkelanjutan. Rata-rata karyawan pelabuhan sering menghadapi stress akibat beban kerja tinggi, shift kerja yang panjang, dan tanggung jawab operasional yang kritis. Dengan, kecenderungan gaya hidup konsumtif dan hedonic shopping dapat memengaruhi kondisi keuangan mereka jika tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik. *Positive emotion* yang diperoleh dari aktivitas belanja mungkin bersifat sementara, tetapi jika tidak dikelola dengan bijak, dapat menimbulkan masalah financial di masa depan. Menurut penelitian, Fredrickson berhasil meneliti sepuluh emosi positif dengan mengurutkan kejadiannya meliputi : sukacita, rasa syukur, ketenangan, minat, harapan, kebanggaan, hiburan, inspirasi, kekaguman dan cinta (Tristiadi Ardi Ardani. S.Psi., M.Si. Istiqomah, S.Psi., 2020). Positif emotion juga bias diartikan sebagai suasana hati yang dirasakan konsumen yang dapat menentukan dan mempengaruhi tingkat pengambilan suatu keputusan konsumen.

Shopping lifestyle tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga dapat berdampak pada produktivitas kerja karyawan. Di era modern ini, akses belanja dan tren konsumsi yang semakin meningkat membuat karyawan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara online ataupun datang pada pusat perbelanjaan. Tetapi semuanya jika tidak dikelola dengan baik, perilaku konsumtif yang berlebihan dapat mengganggu fokus, mengurangi waktu produktif, serta menyebabkan stress finansial yang akhirnya berdampak pada penurunan produktivitas kerja.

Pada karyawan yang mampu mengelola *shopping lifestyle* secara sehat terhadap pengelolaan keuangan yang baik dan control diri dapat menjaga keseimbangan antara kebutuhan konsumsi dan tanggung jawab pekerjaan. Dengan ini, menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumsi, namun juga perlu diimbangi dengan perilaku manajemen keuangan agar tidak berdampak negative pada aspek lainnya, termasuk produktivitas kerja.

Hubungan Astacita dengan pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *positif emotion* pada pegawai regional Surabaya dengan *financial management behavior*, tidak ada hubungan langsung. Astacita merupakan delapan visi dan misi yang diusung oleh pemerintahan Presiden terpilih Prabowo Subianto dan Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka. Konsep tersebut berfokus pada pembangunan nasional, dengan memasuki aspek ekonomi, ketahanan pangan, industry, pertahanan, dan tata kelola pemerintahan. Astacita memiliki cakupan yang sangat luas dan lebih bersifat makro dengan kebijakan Negara.

Membahas tentang *shopping lifestyle*, *hedonic shopping*, emosi positif, dan perilaku manajemen keuangan individu di lingkungan perusahaan spesifik pegawai PT Pelabuhan Indonesia Regional 3 Surabaya. Ini merupakan topik yang bersifat mikroekonomi dan psikologi konsumen, dengan berfokus pada faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan belanja serta pengelolaan keuangan personal. Astacita adalah kerangka kebijakan besar Negara, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada perilaku individu dan dampaknya terhadap pengelolaan keuangan personal. Meskipun dalam kebijakan Astacita secara umum bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang secara tidak langsung memengaruhi kondisi inancial individu, serta tidak ada korelasi langsung atau teori yang menghubungkan Astacita dengan gaya hidup belanja hedonis memengaruhi emosi positif dan perilaku manajemen keuangan individu.

### 1.1.1 Permasalahan pada Variabel Y (*Positive Emotion*)

*Positive emotion* merupakan keadaan emosi yang membawa perasaan positif, seperti senang, bahagia, dan puas pada seseorang setelah mengalami pengalaman emosional yang menyenangkan. (Febria & Oktavio, 2020) Dalam konteks bekerja, emosi positif berperan penting dalam meningkatkan motivasi kerja, kepuasan hidup, dan kesejahteraan psikologis. Pada Studi terbaru menunjukkan bahwa 53% karyawan di Indonesia mengakui berbelanja untuk menghilangkan stress, namun 35% di antaranya mengalami kesulitan keuangan akibat perilaku belanja impulsif. (POJK no 22 tahun 2023, 2023)

Jika emosi positif didapatkan melalui aktivitas mementingkan keinginan daripada kebutuhan yang tidak terkendali, justru dapat mengurangi kemampuan individu dalam mengelola keuangan (*Financial management behavior*). Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan teori sebagai pisau analisis untuk menguji bagaimana *shopping liestyle* dan *hedonic shopping* memengaruhi *positive emotion*, serta peran *financial management behavior* dalam memoderasi hubungan. Pada teori *Broaden-and-build* (Fredrickson, 2001) emosi positif dapat memperluas pola pikir dan mendorong perilaku adaptif. (Tristiadi Ardi Ardani. S.Psi., M.Si. Istiqomah, S.Psi., 2020)

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* (X1) terhadap *positive emotion* (Y) pada karyawan PT. Pelabuhan Indonesia Regional 3?
2. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping* (X2) terhadap *positive emotion* (Y) pada karyawan PT. Pelabuhan Indonesia Regional 3?
3. Apakah *financial management behavior* (Z) mempengaruhi *shopping lifestyle* (X1) dan *hedonic shopping* (X2) terhadap *positive emotion* (Y) ?

4. Apakah *hedonic shopping* (X2) meningkatkan emosi positif (Y) pada karyawan melalui *variable management* karyawan ?
5. Apakah pengaruh X1 dan X2 berpengaruh terhadap positif emosi karyawan ?

### 1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memberikan batasan yang jelas terkait subjek dan variabel untuk memfokuskan analisis dan menghindari perluasan permasalahan. Batasan subjek meliputi karyawan PT. Pelabuhan Indonesia Regional 3 Surabaya sebagai responden.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *shopping lifestyle* (X1) dan *hedonic shopping* (X2) terhadap *positive emotion* (Y) pada karyawan PT. Pelabuhan Indonesia Regional 3 Surabaya dengan *financial management behavior* sebagai variabel *intervening*.

1. Mengukur pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion*.
2. Mengukur pengaruh *hedonic shopping* terhadap *positive emotion*.
3. Menganalisis peran mediasi *financial management behavior*.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan maupun praktis, sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literature tentang psikologi dan manajemen keuangan.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan insight bagi perusahaan dan karyawan dalam mengoptimalkan pengelolaan keuangan.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Agar lebih mudah dipahami dan dimengerti, penulis menyusun tulisan ini dengan sistematik sebagai berikut:

### **1. BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang masalah yang menjelaskan alasan pentingnya penelitian dilakukan. Selanjutnya diuraikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan dari masalah yang menjadi ruang lingkup studi. Di akhir bab juga dijelaskan sistematika penulisan sebagai panduan struktur keseluruhan isi penelitian.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menyajikan tinjauan teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian. Disertakan pula kajian terhadap penelitian terdahulu yang mendukung dan memperkuat landasan teoritis. Bab ini juga mencakup kerangka pemikiran konseptual dan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan pendekatan dan jenis dari penelitian, populasi dan stempel, teknik pengumpulan data, serta instrument penelitian yang digunakan. Di dalamnya juga dijelaskan metode analisis data, termasuk model statistic yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, serta pengujian validitas dan reliabilitas data.

### **4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil analisis data berdasarkan pengolahan statistic yang telah dilakukan. Setiap temuan dibahas mendalam untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Hasilnya kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori dan studi sebelumnya.

## **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab tujuan utama studi. Selain itu, diberikan saran yang bersifat praktis untuk perusahaan ataupun pribadi. Penutup juga mencakup keterbatasan studi yang mungkin memengaruhi generalisasi hasil.