

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *POSITIVE EMOTION* PADA KARYAWAN PT PELABUHAN INDONESIA REGIONAL SURABAYA; *FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOUR* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

¹Putri Cahyanimas Safitri, ²Juli Prastyorini, ³Gugus Wijonarko, ⁴Mudayat

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

Jl. Perak Barat No. 173 Surabaya, Indonesia

E-mail: 1pcahyanimass@gmail.com, 2juli.prastorini@stiamak.ac.id, 3gugus.wijonarko@stiamak.ac.id,
4mudayat@stiamak.ac.id

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping terhadap *positive emotion* pada karyawan PT Pelabuhan Indonesia Regional Surabaya dengan *financial management behavior* sebagai variabel intervening. Dalam dunia kerja yang penuh tekanan, aktivitas berbelanja seringkali menjadi pelarian untuk meningkatkan emosi positif, namun bias berdampak negative jika tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan hedonic shopping berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* dan *financial management behavior* memediasi hubungan tersebut.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping, Positif Emotion, Financial Management Behaviour*

Abstract

This research intends to examine the impact of personal shopping on the happiness levels of employees at PT Pelabuhan Indonesia Regional 3 Surabaya, taking financial management actions as a middle element. In high-pressure work situations, shopping can serve as an outlet to boost happiness, but if not moderated by sound financial decisions, it may lead to adverse effects. This research adopts a quantitative strategy, employing the SEM-PLS version 4.0 method. The analysis findings indicate that both personal shopping habits and pleasure shopping are crucial in and financial management behavior plays a significant mediating relationship.

Keywords: *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping, Positive Emotion, Financial Management Behaviour*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era modern, aktivitas berbelanja tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi diri dan pengelolaan emosi. Fenomena *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* semakin umum di kalangan pekerja, termasuk karyawan PT Pelabuhan Indonesia Regional 3 Surabaya, sebagai cara untuk mengurangi stres dan meningkatkan perasaan positif. Namun, kebiasaan ini dapat memicu masalah finansial jika tidak disertai dengan perilaku pengelolaan keuangan yang baik. *Financial management behaviour* menjadi variabel penting yang mampu menjembatani dampak dari perilaku belanja terhadap *positive emotion*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *positive emotion* dengan *financial management behaviour* sebagai variabel intervening.

Berangkat dari fenomena meningkatnya gaya hidup konsumtif di kalangan pekerja, khususnya dalam bentuk aktivitas belanja sebagai pelampiasan stres kerja. Karyawan dengan beban kerja tinggi cenderung mencari pelarian emosional melalui belanja yang bersifat hedonis. Namun, tanpa disertai manajemen keuangan yang baik, kebiasaan tersebut dapat berdampak negatif terhadap kondisi finansial dan produktivitas kerja. Oleh karena itu, pemahaman terhadap keterkaitan antara *shopping lifestyle*, *hedonic shopping*, *positive emotion*, serta *financial management behaviour* menjadi penting untuk diteliti.

Penelitian ini berlandaskan pada beberapa teori utama; pada teori emosi positif dapat memperluas pola pikir dan mendorong perilaku adaptif. Dan pada teori *shopping lifestyle* gaya hidup berbelanja mencerminkan cara individu menghabiskan waktu dan uang, serta mengekspresikan status sosial.(Saputra & Yogasara, 2025) Sedangkan pada *hedonic shopping* merupakan belanja untuk kesenangan emosional, bukan kebutuhan fungsional, sering menjadi motivasi utama dalam perilaku konsumsi.(Scarpi, 2021) Dalam teori *financial management behavior*, pengambilan keputusan keuangan dipengaruhi oleh factor psikologis dan perilaku individu.(Harjanti et al., 2025)

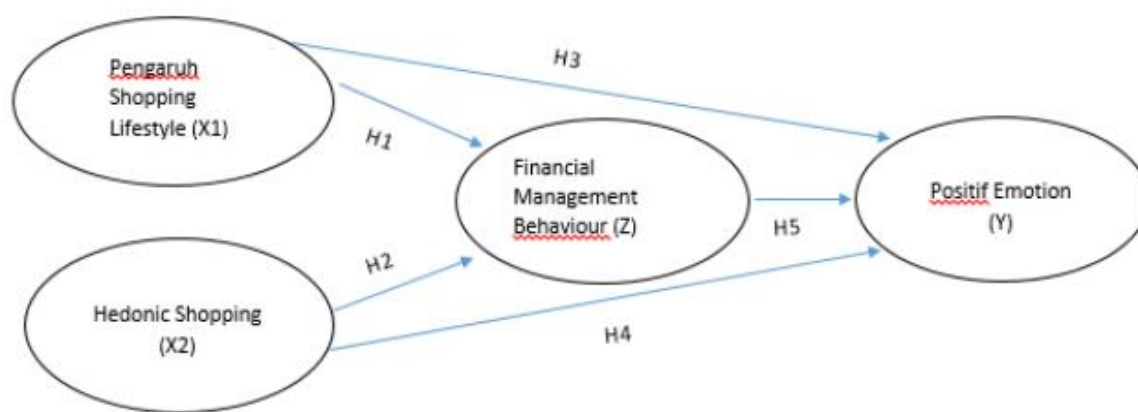
Permasalahan yang diidentifikasi belum ada penelitian spesifik di lingkungan BUMN pelabuhan yang mengkaji hubungan antara *shopping lifestyle*, *hedonic shopping*, *positive emotion*, dan *financial management behaviour* secara terintegrasi. Pada karyawan sendiri belanja sebagai sarana pelepas stress namun tidak semua memiliki manajemen keuangan yang baik, dalam emosi positif dari belanja cenderung bersifat sementara dan dapat berubah menjadi tekanan finansial.

Dalam penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *financial management behaviour* memediasi secara signifikan hubungan variabel bebas terhadap *positive emotion*, yang belum banyak dibahas pada penelitian sebelumnya di Indonesia. Mengkaji *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping*

dalam konteks karyawan BUMN pelabuhan, bukan hanya konsumen umum. Serta mengintegrasikan variabel mediasi *financial management behaviour* dalam model hubungan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping*, dan *positive emotion*.

Dari keseluruhan tujuan penelitian tersebut, memberikan rekomendasi bagi perusahaan dan karyawan terkait manajemen keuangan yang sehat tanpa menghilangkan manfaat psikologis dari aktivitas belanja. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* karyawan PT Pelabuhan Indonesia Regional 3 Surabaya, serta mengetahui peran mediasi antar variabelnya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah 2025

Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang merupakan jawaban sementara, dugaan sementara, yang termasuk dalam konstruk permasalahan penelitian, dan kesimpulan dari dua variabel atau lebih. (Sudyasjayanti & Lie, 2022) Dalam hal ini dijelaskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap perencanaan *financial management behaviour*.

H2 : *Hedonic shopping* secara parsial berpengaruh terhadap *financial management behaviour*.

H3 : *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap *positive emotion*.

H4 : *Hedonic shopping* secara parsial berpengaruh terhadap *positive emotion*.

H5 : *Financial management behavior* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan purposive sampling, responden adalah karyawan PT Pelabuhan Indonesia Regional 3 Surabaya yang bekerja >1 tahun dan berpenghasilan

tetap. Data dikumpulkan lewat kuesioner daring dan luring. Jenis data yang primer dari jawaban kuesioner.

Pada pengukuran variabel, pada variabel X1 frekuensi belanja, mengikuti tren, pengeluaran non-esensial. Sedangkan X2 adventure, social, gratification, idea, role, value shopping. Di variabel Z konsumsi, manajemen arus kas, tabungan atau investasi, manajemen kredit. Dan variabel Y kegembiraan, perhatian, kepercayaan, kesiapan.

Analisis data menggunakan PLS-SEM (SmartPLS),

1. Uji validitas (outer loading, AVE, Fornell-Larcker).
2. Uji reliabilitas (Composite Reliability, Cronbach's Alpha)
3. Uji model structural (R^2 , Q^2).
4. Uji hipotesis (t-statistic, p-value).
5. Analisis mediasi (indirect effect).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Shopping Lifestyle (X1)	X1.1 – X1.3	>0,70	0,68
Hedonic Shopping (X2)	X2.1 – X2.6	>0,70	0,71
Financial Management Behaviour (Z)	Z1 – Z4	>0,70	0,70
Positive Emotion (Y)	Y1 – Y4	>0,70	0,73

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Semua indicator memiliki nilai outer loading >0,70 dan AVE >0,50, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji Validitas Nilai AVE tiap Variabel

Variabel	AVE	Keterangan
X1	0.64	Valid
X2	0.67	Valid
Z	0.69	Valid
Y	0.71	Valid

Tabel 2. Nilai AVE Tiap Variabel

Sumber: Daa diolah Peneliti (2025)

Uji validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)

Variabel	X1	X2	Z	Y
X1	0,825			
X2	0,614	0,842		
Z	0,683	0,698	0,836	
Y	0,645	0,621	0,724	0,854

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan (Fornell-LArcker)

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Pada nilai diagonal adalah akar kuadrat AVE dan lebih tinggi dari korelasi antar variabel, memenuhi validitas diskriminan.

Uji Reliabilitis

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Shopping Lifestyle (X1)	0,872	0,806
Hedonic Shopping (X2)	0,909	0,882
Financial Management Behaviour (Z)	0,884	0,836
Positive Emotion (Y)	0,901	0,862

Tabel 4. Uji Validitas Reliabilitas

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konstistensi dari konstruk. Uji ini menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.

Uji R-Square (R²)

Variabel Endogen	R ²	Kriteria
Financial Management Behaviour (Z)	0,58	Cukup
Positive Emotion (Y)	0,67	Kuat

Tabel 5. Uji R-Square (R²)

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Nilai R² untuk variabel Financial Behaviour sebesar 0.58 menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* mampu menjelaskan variasi *Financial Behaviour* sebesar 58%. Sementara pada nilai R² untuk variabel *Positif Emotion* sebesar 0.67 menunjukkan bahwa kombinasi variabel X1, X2, dan Z mampu menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara variabel-variabel dalam model.

Uji Predictibe Relevance (Q²)

Variabel Endogen	Q ²	Interpretasi
Z (financial Behaviour)	0.35	Relevansi Predikit Sedang-Kuat
Y (positive emotion)	0.45	Relevansi Prediktif Kuat

Tabel 6. Uji Predictibe Relevance (Q²)

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel *Financial Management Behaviour* (Z) adalah sebesar 0.5, dan untuk variabel *Positive Emotion* (Y) adalah 0.45. karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Pembahasan

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion*. Gaya hidup belanja yang tinggi memicu munculnya perasaan senang, puas, dan termotivasi, sejalan dengan temuan.(Mariyana et al., 2023) Pada karyawan PT Pelindo, belanja menjadi sarana rekreasi psikologis untuk mengatasi tekanan kerja.

Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Positive Emotion*. Belanja dengan motivasi kesenangan memberikan efek positif terhadap suasana hati karyawan. Hasil ini konsisten dengan yang menyatakan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dapat meningkatkan positive emotion.(Cahyani & Marcelino, 2023)

Peran *Financial Management Behaviour* sebagai mediasi. Hasil menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan yang baik mempertahankan manfaat emosional dari aktivitas belanja. Hal ini mendukung teori *Behavioral Finance* bahwa control keuangan berperan menjaga stabilitas psikologis individu.

Implikasi Praktis;

Bagi Perusahaan: Memberikan pelatihan literasi keuangan agar karyawan dapat mengelola pendapatan dan konsumsi dengan seimbang.

Bagi Karyawan: Menjaga keseimbangan antara kebutuhan emosional dari belanja dan perencanaan keuangan yang sehat.

IV. PENUTUP

KESIMPULAN

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian ini pada karyawan PT Pelabuhan Indonesia Regional 3 Surabaya, maka dengan ini disimpulkan:

1. *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behaviour* (Z). Gaya hidup belanja seseorang mampu memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan mereka. Semakin tinggi gaya hidup belanja, maka semakin kuat pula pengaruh terhadap perilaku keuangan yang terbentuk.
2. *Hedonic Shopping* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Financial Management Behaviour* (Z). Aktivitas belanja bersifat hedonis dengan berlandaskan kesenangan dan emosional berdampak terhadap seseorang mengelola keuangannya.
3. *Financial Management Behaviour* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y). perilaku pengelolaan keuangan yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap emosi karyawan, seperti rasa aman, nyaman, dan bahagia.
4. *Shopping Lifestyle* (X1) dan *Hedonic Shopping* (X2) juga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Positive Emotion* (Y). Dari aktivitas belanja membentuk perasaan positif secara langsung.
5. *Financial management Behaviour* (Z) terbukti menjadi variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping* terhadap *Positive Emotion*. Menegaskan bahwa peran perilaku keuangan memperkuat hubungan antara kebiasaan belanja dengan emosi positif yang dirasakan.

SARAN

1. Perusahaan dapat memperhatikan aspek kesejahteraan psikologis karyawan, memberikan edukasi manajemen keuangan pribadi. Dapat membantu meningkatkan emosi positif karyawan dan berdampak pada produktivitas kerja.
2. Penting juga untuk karyawan menyadari pengaruh gaya hidup belanja terhadap kondisi emosional dan keuangan mereka.
3. Bagi penerilian selanjutnya bias dikembangkan dengan literasi keuangan serta lainnya pada objek penelitian lainnya dapat diperluas.
4. Untuk akademis penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi empiris mengenai hubungan antara perilaku konsumtif, pengelolaan keuangan, dan berdampak terhadap aspek psikologis individu dalam konteks lingkungan kerja,



DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, L., & Marcelino, D. (2023). Positive Emotions as Mediation Between Hedonic Shopping Motivations on Impulsive Buying Behavior of E-Commerce in Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(03), 347–362. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.7>
- Harjanti, D., Nur, P. A., & Sahetapy, W. L. (2025). Pengaruh Financial Management Behavior , Lifestyle , dan Self-Control Terhadap Impulsive Buying Pengguna Buy Now Pay Later. *Majalah Ekonomi : Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 31(1), 90–101.
- Mariyana, Djawoto, & Suhermin. (2023). The Influence of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle on Impulse BUying Through Positive Emotion in E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25–39. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Saputra, L., & Yogasara, T. (2025). Pengembangan Metode Kansei Engineering dan Design with Intent (DwI) untuk Meningkatkan Respons Emosi Positif dan Daya Persuasif Tampilan User Interface. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 14(1), 112–121.
- Scarpi, D. (2021). A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Marketing Letters*, 32(2), 261–271. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09558-8>
- Sudyasjayanti, C., & Lie, V. (2022). Pengaruh Mediasi Positive Emotion pada Sales Promotion dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna Shopee di Kota Surabaya. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 5, pp. 571–576). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.19265>