

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

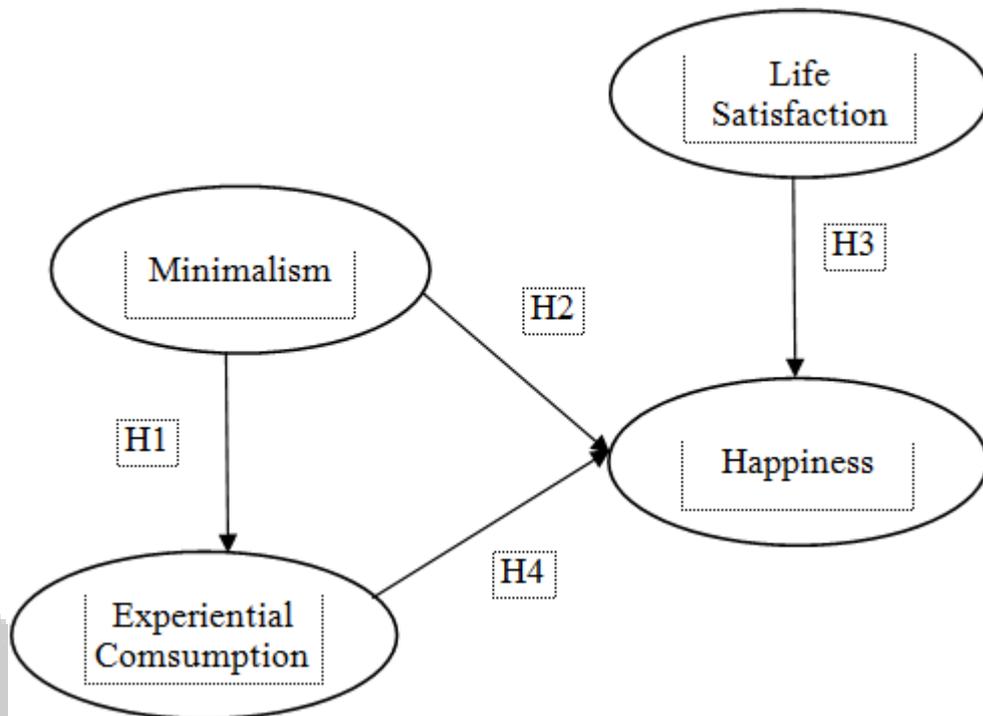
#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis mendapat berbagai referensi untuk memperbanyak teori yang digunakan untuk mempelajari penelitian yang akan dilakukan. Namun penulis mengambil beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian dalam penelitian yang akan dilakukan penulis.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

##### **2.1.1 Matte. J., Fachineli A. dan De Toni D. (2021)**

Matte, J., Fachineli A. dan De Toni D. (2021) melakukan penelitian yang berjudul `` *Relationship Between Minimalism, Happiness, Life Satisfaction, And Experiential Consumption*``. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan dan menguji model teoritis yang mewakili hubungan antara minimalisme, kebahagiaan, kepuasan hidup, dan konsumsi pengalaman. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel terintegrasi. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu sampel yang digunakan dari 272 individu yang berdominan antara usia 31 dan 50 tahun, di mana 395 responden adalah 239 perempuan dan 156 adalah laki- laki, di mana satu-satunya persyaratan kelayakan adalah bagi para peserta untuk yang berdominan antara usia 31 dan 50 tahun. Semua anggota sampel adalah penduduk Brazil. Uji analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas. Dengan menggunakan program SPSS. Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian Matte, J., Fachineli A. Dan De Toni D. :



Sumber : Data diolah Matte, J., Fachineli A. dan De Toni D. (2021)

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Matte, J., Fachineli A. Dan De Toni D.

Hasil penelitian :

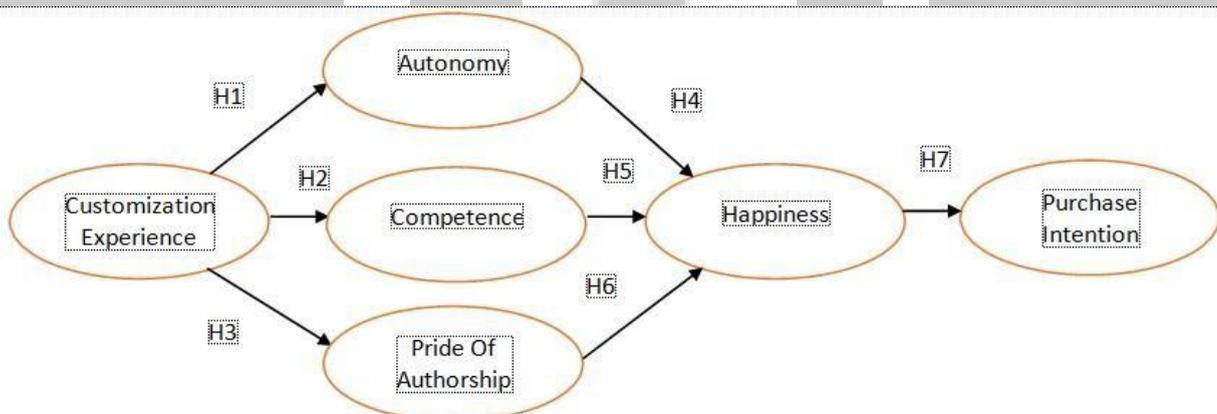
1. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kecenderungan konsumen terhadap hubungan antara minimalisme secara positif dan signifikan terkait dengan kebahagiaan konsumen, mendukung Hipotesis 1 ( $\beta = .317$ ,  $t\text{-value} = 7.330$ ).
2. Hubungan positif dan signifikan antara kecenderungan konsumen terhadap kepuasan hidup dan konsumsi pengalaman ditemukan, yang mengarah pada konfirmasi Hipotesis 3 ( $\beta = 0,527$ , nilai  $t = 14,717$ ). Hasilnya juga menunjukkan bahwa hubungan antara minimalisme secara positif dan signifikan mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis 4 juga didukung ( $\beta = 0,155$ , nilai- $t = 3,188$ ). Namun, analisis menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen terhadap hubungan antara minimalisme memiliki efek positif pada kebahagiaan konsumen.

Hipotesis 2 tidak didukung, karena hipotesis tersebut mengusulkan efek negatif dari kecenderungan konsumen terhadap hubungan antara minimalisme terhadap kebahagiaan konsumen.

### 2.1.2 Kim & Lee, (2019)

Kim & Lee, (2019) melakukan penelitian yang berjudul `` *The Effect of Online Customization on Consumers' Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship* ``. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi efek pengalaman kustomisasi online pada kebahagiaan konsumen dan niat perilaku. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah responden kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu wanita berusia 20-an dan 30-an yang tinggal di Seoul, Korea Selatan. Uji analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi, rerata, validitas deskriminan dan reliabilitas. Dengan menggunakan program SPSS.

Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian Kim & Lee :



Sumber : Data diolah Kim dan Lee, (2019)

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Kim & Lee

Hasil penelitian :

1. Pengalaman kustomisasi memiliki efek positif pada kebahagiaan. Konsumen harus terlibat dalam proses desain saat membeli produk fashion. Pengalaman kustomisasi khusus ini memicu respons psikologis yang terkait dengan kebahagiaan. Secara khusus, temuan menunjukkan bahwa otonomi, kompetensi, dan kebanggaan fungsi kepengarangan adalah mediator antara pengalaman kustomisasi dan kebahagiaan.

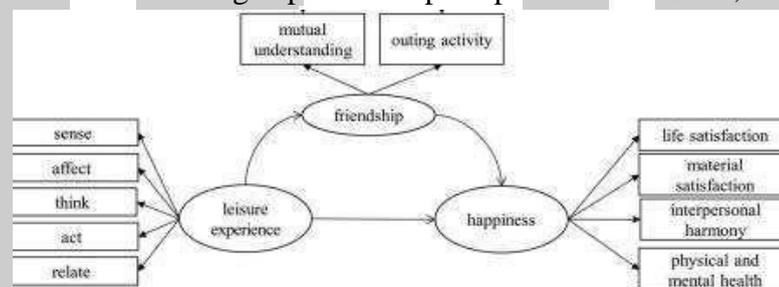
Kebahagiaan adalah variabel yang dapat diprediksi untuk mengukur sikap positif termasuk emosi positif dan kepuasan. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa pengalaman kustomisasi secara positif mempengaruhi sikap konsumen. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa kebahagiaan adalah prediktor penting dari niat pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa kustomisasi dapat menjadi strategi pemasaran yang menguntungkan dengan manfaat ekonomi bagi perusahaan.

2. Efek kebanggaan kepengarangan pada kebahagiaan jarang diperiksa dalam literatur. Namun, efek kebanggaan kepengarangan pada kebahagiaan mirip dengan efek otonomi dan kompetensi pada kebahagiaan. Ini menyiratkan bahwa kebanggaan kepengarangan adalah prediktor yang kuat dan memiliki efek positif pada kebahagiaan dalam konteks kustomisasi online.
3. Proses kustomisasi memberikan pengalaman yang memungkinkan konsumen untuk merancang produk mereka sendiri daripada mengandalkan desainer profesional. Ini bisa menjadi pengalaman yang luar biasa bagi orang biasa yang memiliki sedikit kesempatan untuk berkreasi dalam kehidupan sehari-hari mereka.
4. Produk yang disesuaikan sebagai barang pengalaman memiliki efek positif pada kebahagiaan di luar emosi positif, karena mereka memiliki efek positif pada niat perilaku seperti niat pembelian. Kustomisasi online adalah aktivitas kreatif yang dihasilkan komputer. Ini menyiratkan bahwa menciptakan sesuatu dengan komputer memiliki efek positif pada kebahagiaan karena konsumen menganggapnya sebagai kegiatan kreatif. Hasil penelitian ini bermakna karena berbagai jenis penciptaan (misalnya, belanja online, desain grafis dan pembuatan video) sekarang dapat dicapai melalui komputer.

### 2.1.3 C. Chen, W.Li., (2019)

C. Chen, W.Li., (2019) melakukan penelitian yang berjudul ``A Study On The Hot Spring Leisure Experience and Happiness Of Generation X and Generation Y In Taiwan``. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa wisatawan dengan pengalaman rekreasi yang lebih baik memiliki rasa kebahagiaan yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih kuat dengan teman. Teknik pengambilan sampel yang telah digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu pelanggan yang benar-benar memiliki pengalaman rekreasi air panas di resor air panas Guanziling, Baolai, dan Sizhongxi. Uji analisis data yang digunakan adalah koefisien determinasi, rerata, validitas deskriminan, korelasi dan reliabilitas. Dengan menggunakan program uji KMO dan Bartlett.

Berikut adalah kerangka pemikiran pada penelitian C. Chen, W.Li :



Sumber : Data diolah C. Chen, W.Li., (2019)

Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran C. Chen, W.Li.

Hasil penelitian :

1. Berdasarkan hasil SEM, diketahui adanya efek mediasi pertemanan bagi mereka yang pernah merasakan pengalaman berekreasi pemandian air panas.
2. Berwisata ke pemandian air panas tidak hanya dapat menikmati kesenangan berendam, tetapi juga menikmati keindahan alam dan berbagai

fungsi pemandian air panas, seperti penyembuhan dan relaksasi. Bagi wisatawan, bisa dikatakan sebagai kegiatan yang sangat menarik. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara pengalaman rekreasi, persahabatan, dan kebahagiaan wisatawan Gen-X dan Gen-Y.

Tabel 2.1  
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Matte, J., Fachineli A. dan De Toni D. (2021)	<i>``Relationship Between Minimalism, Happiness, Life Satisfaction, And Experiential Consumption?``</i>	Mengusulkan dan menguji model teoritis yang mewakili hubungan antara minimalisme, kebahagiaan, kepuasan hidup, dan konsumsi pengalaman.	sampel yang digunakan dari 272 individu yang berdominan antara usia 31 dan 50 tahun.	Pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan Mplus 8.2	Hubungan positif dan signifikan antara kecenderungan konsumen terhadap kepuasan hidup dan konsumsi pengalaman ditemukan dan saling berhubungan.
2.	Kim & Lee, (2019)	<i>`` The Effect of Online Customization on Consumers' Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship``</i>	Efek pengalaman kustomisasi online pada kebahagiaan konsumen dan niat perilaku.	Wanita berusia 20-an dan 30-an yang tinggal di Seoul, Korea Selatan.	Pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan Mplus 8.2	Pengalaman kustomisasi memiliki efek positif pada kebahagiaan. Konsumen harus terlibat dalam proses desain saat membeli produk fashion.
3.	C. Chen, W.Li., (2019)	<i>`` A Study On The Hot Spring Leisure Experience and HappinessOf GenerationX and Generation Y In Taiwan``</i>	Kebahagiaan dan kepuasan hidup wisatawan dengan pengalaman rekreasi yang lebih baik memiliki rasa kebahagiaan yang lebih tinggi dan hubungan yang lebih kuat dengan teman.	Wisatawan yang pernah merasakan pengalaman berekreasi pemandian air panas	Pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan Mplus 8.2	Berdasarkan hasil SEM, diketahui adanya efek mediasi pertemanan bagi mereka yang pernah merasakan Pengalaman berekreasi pemandian air panas.  Berwisata ke pemandian air panas tidak hanya dapat menikmati kesenangan berendam, tetapi juga menikmati keindahan alam dan berbagai fungsi pemandian air panas, seperti penyembuhan dan relaksasi. Bagi wisatawan, bisa dikatakan sebagai kegiatan yang sangat menarik.  Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara pengalaman rekreasi, persahabatan, dan kebahagiaan wisatawan Gen-X dan Gen-Y.

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori merupakan dasar serta konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini dan berbagai landasan yang kuat dalam penelitian.

### **2.2.1 Life Satisfaction**

Kepuasan hidup sangat penting untuk dipahami pemasaran. Kepuasan hidup didefinisikan sebagai pembelian produk pada konstruksi yang berbeda dan independen dan memiliki hubungan positif, yang artinya kepuasan hidup secara positif mempengaruhi kebahagiaan orang (Matte, J., Fachineli A. dan De Toni D. (2021). Definisi tersebut dapat menunjukkan bahwa pemasar perlu untuk memahami apa yang membuat konsumen merasa puas hidup secara positif oleh pemasar terhadap kebutuhan konsumen. Hubungan positif ini dirasakan dalam argumen Diener, yang individu-individunya lebih tinggi SWB menikmati kepuasan hidup yang lebih tinggi dan mengalami lebih banyak emosi positif dan lebih sedikit emosi negatif. Sebaliknya, konsumen harus memutuskan bagaimana berperilaku dalam setiap situasi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan hidup memiliki hubungan langsung dan positif dengan SWB. Dengan demikian, konsumen harus menggunakan penalaran praktis untuk memutuskan apa yang harus dilakukan dalam setiap konteks tertentu.

Kepuasan hidup telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Hudomiet, Hurd dan Rohwedder, 2020 menemukan bahwa penalaran praktis didefinisikan sebagai penggunaan penilaian konsumen, bukan aturan formal, dimana konsumen dapat menentukan moralitas dari situasi tertentu. Dengan hal ini menunjukkan bahwa penilaian moral ini dapat bervariasi dari konsumen ke konsumen dan dapat dipengaruhi oleh faktor situasional yang berbeda.

Kepuasan hidup adalah penilaian eksplisit dan sadar orang kehidupan konsumen, seringkali didasarkan pada faktor-faktor yang konsumen anggap relevan (Tokay Argan dan Mersin, 2021). Sikap pembenaran yang diberikan

konsumen untuk kepuasan hidup, ketika konsumen membuat keputusan pembelian yang meragukan. Struktur SWB awalnya termasuk emosi positif dan negatif kemudian dijelaskan bahwa SWB terdiri dari pengalaman emosional (emosi positif dan negatif) dan kepuasan hidup. Argumen rasionalisasi ekonomi dapat mengacu pada konsumen yang lebih mementingkan harga dan kualitas, daripada atribut etis produk. Argumen realitas pembangunan ekonomi dapat mengacu pada pembenaran yang diajukan konsumen untuk mempertahankan adopsi kepuasan hidup, berdasarkan perkembangan ekonomi negara (Chughtai, 2021).

Berikut ini adalah indikator Life Satisfaction menurut Matte, J., Fachineli A. dan De Toni D. (2021) :

1. Saya merasa hidup saya sudah ideal.
2. Kondisi hidup saya sangat baik.
3. Saya puas dengan hidup saya.
4. Sejauh ini saya mendapatkan hal-hal penting yang saya inginkan dalam hidup.
5. Jika saya bisa mengubah sesuatu dalam kehidupan saya, saya tidak akan mengubah apapun.

### **2.2.2 Autonomy**

Otonomi sangat penting untuk dipahami pemasaran. Otonomi didefinisikan sebagai proses konsumen merancang produk sebelum membelinya (Matte, J., Fachineli A. dan De Toni D. (2021). Definisi tersebut dapat menunjukkan bahwa pemasar perlu untuk memahami pengalaman kustomisasi dapat meningkatkan otonomi konsumen dan rasa kontrol konsumen karena konsumen memilih elemen desain diantara sejumlah pilihan desain sendiri.

Produk mandiri yang dirancang dan diproduksi sebelumnya tidak akan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan sempurna. Konsumen akan dapat merasakan otonomi apabila dapat melalui proses dengan konfigurator penjualan dilayar untuk mengontrol banyak bagian dari produk yang disesuaikan

sendiri. Selain itu, kepuasan hidup pemasar dapat mempengaruhi kesejahteraan konsumen. Dengan hal ini menunjukkan bahwa kepuasan hidup selalu dihubungkan dengan kebahagiaan konsumen dan kesejahteraan konsumen.

Kepuasan hidup telah menjadi topik penelitian sebelumnya. De Clercq dan Brieger, 2022 menemukan bahwa otonomi merupakan antecedent kebahagiaan yang signifikan. Otonomi memiliki efek positif pada kebahagiaan dalam studi kebahagiaan berdasarkan penentuan nasib sendiri. Selanjutnya, bahwa individu lebih mungkin dikaitkan dengan kepuasan yang lebih tingkat maupun meningkat jika konsumen lebih yakin akan otonomi saat membuat pilihan (Haapaniemi *et al.*, 2020). Efek dari pengalaman konsumen tentang kebahagiaan dan menemukan otonomi memiliki mediasi efek pada hubungan antara pengalaman sehari-hari individu dan kebahagiaan. Dengan hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dapat meningkatkan kebahagiaan dan otonomi akan menengahi antara keduanya apabila individu menjadi sadar akan diri konsumen sendiri pada otonomi. Oleh sebab itu, mengapa disonansi kognitif yang dihasilkan dari kecenderungan terhadap otonomi, diperkirakan akan berdampak negatif pada kebahagiaan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa otonomi sangat penting untuk dipahami pemasaran (Gerber, 2020). Berikut ini adalah indikator Autonomy menurut Kim dan Lee (2019) :

1. Saya merasa bebas untuk mengekspresikan gaya saya melalui kustomisasi (barang yang didesain sesuai dengan keinginan konsumen) pada barang yang saya beli.
2. Saya merasa bebas untuk mengungkapkan pikiran saya selama proses kustomisasi (barang yang didesain sesuai dengan keinginan konsumen) pada barang yang saya beli.
3. Saya merasa bebas untuk mengungkapkan pendapat saya selama proses kustomisasi (barang yang didesain sesuai dengan keinginan konsumen) pada barang yang saya beli.

4. Selama proses kustomisasi (barang yang didesain sesuai dengan keinginan konsumen), saya bisa memilih elemen desain yang saya minati.

### **2.2.3 Happiness**

Kebahagiaan konsumen sangat penting untuk dipahami oleh pemasaran. Kebahagiaan konsumen didefinisikan sebagai persepsi keadaan maupun pengalaman yang sangat penting yang terkait dengan aktivitas konsumsi tertentu (Ramos-Hidalgo, Diaz-Carrion dan Rodríguez-Rad, 2021). Definisi tersebut dapat menunjukkan bahwa pemasar perlu untuk memahami apa yang membuat konsumen merasa sejahtera. Kebahagiaan konsumen mengacu pada suasana hati subjektif positif yang terkait dengan situasi konsumsi tertentu. Pemasar dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen dengan cara melihat pengalaman pembelian. Perasaan konsumen atas kesejahteraan tersebut harus dihubungkan dengan konsumsi produk pemasar. Hal ini menunjukkan produk pemasar selalu dihubungkan dengan kebutuhan konsumen.

Kebahagiaan konsumen telah menjadi topik penelitian sebelumnya. Aldieri et al., 2020 menemukan bahwa kebahagiaan konsumen selalu dihubungkan dengan pola konsumsi, sehingga dapat memunculkan konsep kebahagiaan konsumen. Kebahagiaan konsumen selalu dikaitkan dengan suasana hati konsumen dalam situasi konsumsi tertentu.

Meskipun kebahagiaan konsumen dan kepuasan konsumen mungkin tampak terlihat sama, namun dua konsep ini sangat jelas berbeda (Alexander et al., 2021). Terlepas bahwa jumlah konsumen Indonesia adalah yang terbesar di Asia Tenggara. Kebahagiaan konsumen adalah bagian penting dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian tentang kebahagiaan konsumen Indonesia belum menjadi topik penelitian sebelumnya. Penelitian saat ini ditujukan untuk menggali kebahagiaan konsumen Indonesia (Zhu et al., 2021). Berikut ini adalah

indikator Happiness menurut Kim dan Lee (2019) :

1. Setelah melakukan kustomisasi (barang yang didesain sesuai dengan keinginan konsumen), saya merasa bahagia.
2. Pengalaman melakukan kustomisasi (barang yang didesain sesuai dengan keinginan konsumen) menyenangkan bagi saya.
3. Pengalaman melakukan kustomisasi (barang yang didesain sesuai dengan keinginan konsumen) meningkatkan kepuasan hidup saya.

#### **2.2.4 Purchase Intention**

Niat pembelian adalah sebuah keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Niat pembelian didefinisikan sebagai pengaruh dari beberapa faktor yang dikategorikan seperti anteseden, norma subjektif, pola perilaku dan persepsi control perilaku yang mereka yakini (Park, Hyun dan Thavisay, 2021). Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan bahwa kebahagiaan konsumen tergantung pada apa yang mereka yakini dan mereka kontrol. Maka dari itu, pandangan terhadap niat beli bergantung pada masing-masing individu hal apa yang mempengaruhi mereka terhadap niat beli. Oleh karena itu, niat pembelian selalu dihubungkan dengan kebahagiaan konsumen.

Sikap dapat meningkatkan evaluasi konsumen tentang karakteristik produk, meminimalkan minat individu dan mempengaruhi perasaan umum untuk menjadi menguntungkan atau tidak menguntungkan pada pembelinya. Padahal, pengalaman dapat digunakan sebagai informasi sebelumnya, mengingatkan konsumen tentang konsekuensi sosial dan psikologis dari proses pengambilan keputusan sebelumnya.

Kebahagiaan konsumen terhadap niat pembelian telah menjadi topik sebelumnya. Whang et al., 2021 mengemukakan bahwa hasil bisnis yang diinginkan oleh para konsumen yaitu niat beli. Sehingga konsumen cenderung

berpikir bahwa jika mengalami situasi tertentu konsumen cenderung membeli produk. Hal ini didukung oleh Kumar et al., (2021) yang mengatakan bahwa niat beli termasuk suatu hal yang penting karena niat beli cenderung melakukan prediksi perilaku pembelian. Kecenderungan itu membuat konsumen mengambil tindakan untuk membeli suatu produk di masa depan. Dampaknya apabila niat beli konsumen meningkat maka seperti yang dikatakan oleh Liao et al., (2021) niat beli konsumen terhadap produk palsu adalah faktor sosial dan kepribadian konsumen, konsumen yang kurang memiliki tanggungjawab cenderung memiliki niat beli terhadap produk palsu tinggi. Nilai beli terhadap produk palsu bisa meningkat jika konsumen memiliki niat beli yang tinggi sehingga konsumen cenderung memikirkan membeli produk palsu. Berikut ini adalah indikator Purchase Intention menurut Kim dan Lee (2019) :

1. Saya memiliki niat untuk membeli barang kustomisasi (barang yang didesain sesuai dengan keinginan konsumen) yang baru saya rancang.
2. Saya bersedia untuk menggunakan layanan kustomisasi (barang yang didesain sesuai dengan keinginan konsumen) pada barang yang akan saya beli.
3. Jika saya perlu membeli sebuah barang, saya akan membeli barang kustomisasi (barang yang didesain sesuai dengan keinginan konsumen).

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh *Life Satisfaction* terhadap *Happiness***

*Life satisfaction* merupakan istilah yang sering dikaitkan dengan kebahagiaan dan kualitas hidup. Bagi sebagian orang kebahagiaan diukur dengan cara melihat kepuasan akan hidupnya. Bila mereka merasa puas maka mereka juga akan mengatakan dirinya bahagia. Sedangkan untuk menilai *life satisfaction* itu berbeda bagi tiap individu. Masing-masing individu mempunyai batasan ideal sendiri yang digunakan untuk mengukur hidupnya. Oleh karena itu *life satisfaction* pun menjadi sangat subjektif sesuai dengan batasan ideal yang

dimiliki oleh masing-masing individu. Bila kita bicara mengenai kepuasan hidup maka tidak bisa dilepaskan dari bagaimana seseorang menilai kualitas hidupnya. Keberhasilan individu dalam meraih tujuan dan cita-cita yang diinginkan akan menimbulkan perasaan bahagia (*happiness*) dan *life satisfaction* akan tercapai apabila terdapat kesesuaian antara apa yang diinginkan (tujuan) dengan kenyataan, menyangkut prestasi, kepuasan terhadap hubungan pertemanan dan kepuasan terhadap keluarga. Matte, J., Fachineli A. dan De Toni D, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul `` *Relationship Between Minimalism, Happiness, Life Satisfaction, And Experiential Consumption*`` menemukan bahwa *life satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *happiness*.

### **2.3.2 Pengaruh *Autonomy* terhadap *Happiness***

Berdasarkan Kim & Lee (2019) menemukan bahwa pemasar perlu untuk memahami bahwa pengalaman kustomisasi dapat meningkatkan *autonomy* konsumen dan kemampuan kontrol konsumen karena konsumen memilih sendiri elemen desain diantara sejumlah pilihan desain yang tersedia. Produk mandiri yang dirancang dan diproduksi sebelumnya tidak akan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan sempurna. Konsumen akan dapat merasakan *autonomy* apabila dapat terlibat dalam desain suatu produk . *Autonomy* memiliki efek positif pada kebahagiaan, seseorang akan lebih puas dan bahagia jika konsumen diberikan *autonomy* saat membuat pilihan atas produk yang akan dibeli (Haapaniemi *et al.*, 2020).

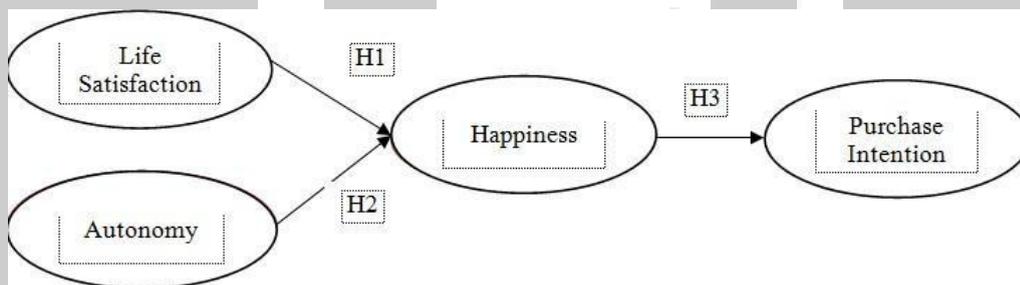
### **2.3.3 Pengaruh *Happiness* terhadap *Purchase Intention***

Park et al., (2021) yang menemukan pengaruh signifikan happiness terhadap purchase intention. Proses mental konsumen memiliki persamaan Liao et al., (2021) sehingga temuan pada konteks Spanyol sehubungan dengan pengaruh happiness terhadap purchase intention (Park, Hyun dan Thavisay, 2021)

kemungkinan memiliki hasil yang sama. Kemungkinan tersebut perlu diuji untuk memastikan kesamaan proses mental konsumen. Argumen lain adalah ikatan konsumen dengan orang lain seperti tercermin pada variabel purchase intention merupakan salah satu unsur penting kebahagiaan seseorang (Kumar, Prakash dan Kumar, 2021).

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka konsep penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan atau kaitan antara variabel yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2018). Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dikemukakan, peneliti mengajukan kerangka penelitian sebagai berikut :



Sumber : Data diolah (Matte *et al.*, 2021) ; Kim dan Lee, (2019)

Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dirancang, peneliti mengajukan beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Life Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Happiness*.

H2 : *Autonomy* berpengaruh signifikan terhadap *Happiness*.

H3 : *Happiness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.