

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dianalisis terhadap 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, secara deskriptif maupun statistik dengan bantuan hasil dengan menggunakan program WarpPLS 8.0 berbasis SEM, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitiannya guna untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yaitu :

1. *Life Satisfaction* berpengaruh langsung signifikan terhadap *Happiness* pada konsumen Shopee di Surabaya. Jadi, dapat dikatakan bahwa calon konsumen tentu tertarik melalui *Life Satisfaction* yang ditawarkan oleh akun Shopee, melainkan bisa saja calon konsumen tertarik pada faktor lainnya.
2. *Autonomy* berpengaruh langsung signifikan terhadap *Happiness* pada konsumen Shopee di Surabaya. Dapat disimpulkan bahwa ruang yang ditawarkan untuk diskusi dan perubahan ide serta berinteraksi mengenai fitur produk atau jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan kebahagiaan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. *Happiness* berpengaruh langsung signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Shopee di Surabaya. Hal ini diketahui bahwa calon konsumen sepenuhnya memiliki niat pembelian terhadap merek yang sudah benar- benar mereka kenal. Semakin konsumen sadar tentang *Happiness*, semakin besar kemungkinan dia untuk membeli merek tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan saat ini, bahwa masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa responden kurang teliti dalam membaca isi dari kuesioner. Dalam pengisian kuesioner juga banyak terdapat responden yang memilih jawaban Netral, sehingga peneliti mengalami hambatan dalam mengolah data. Hal ini peneliti membuat dua kali cek data yaitu dari sampel kecil hingga sampel besar. Untuk sampel awal atau

sampel kecil yang dilakukan peneliti yakni menargetkan pada 30 responden sampai dengan sampel besar mencapai 100 responden. Tujuan ini dapat membantu peneliti dalam mengolah data dan meminimalisir terjadinya data yang tidak valid maupun data yang eror.

2. Terdapat hasil estimasi model yang dilakukan dengan program WarpPLS 8.0, menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.56 atau 56%. Hal ini dapat dinyatakan bahwa masih ada 44% variabel lain yang dapat mempengaruhi Happiness. Lalu, terdapat nilai R² sebesar 0.68 atau 68%. Hal ini dapat dinyatakan bahwa masih ada 32% variabel lain yang dapat mempengaruhi Purchase Intention.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada 100 responden, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk agar memperhatikan variabel lain selain life satisfaction, autonomy dan happiness yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian. Karena dalam penelitian yang sudah dilakukan peneliti di Surabaya menunjukkan nilai R² sebesar 56%, artinya masih ada 44% variabel lain yang dapat diteliti.
2. Bagi e-commerce Shopee pada konsumen khususnya di Surabaya disarankan untuk agar lebih memperhatikan Life Satisfaction, Autonomy, Happiness, dan Purchase Intention yang dirasakan konsumen. Karena menurut penelitian saat ini yang dilakukan peneliti kepada 100 responden di Surabaya, bahwa variabel tersebut berpengaruh langsung signifikan terhadap konsumen Shoope di Surabaya. Untuk itu, perusahaan Shoope dapat memberikan kesenangan dan kenyamanan yang cenderung merangsang sebagai motivasi dari dalam diri konsumen untuk berbelanja, seperti memberikan tampilan Shoope yang lebih simple sehingga lebih enak dipandang serta lebih mudah dalam pencarian produk yang diinginkan.

dapat diteliti.

3. Bagi e-commerce Shopee pada konsumen khususnya di Surabaya disarankan untuk agar lebih memperhatikan Life Satisfaction, Autonomy, Happiness, dan Purchase Intention yang dirasakan konsumen. Karena menurut penelitian saat ini yang dilakukan peneliti kepada 100 responden di Surabaya, bahwa variabel tersebut berpengaruh langsung signifikan terhadap konsumen Shopee di Surabaya. Untuk itu, perusahaan Shopee dapat memberikan kesenangan dan kenyamanan yang cenderung merangsang sebagai motivasi dari dalam diri konsumen untuk berbelanja, seperti memberikan tampilan Shopee yang lebih simple sehingga lebih enak dipandang serta lebih mudah dalam pencarian produk yang diinginkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Aldieri, L., Bruno, B. dan Vinci, C. P. (2020) "A multi-dimensional approach to happiness and innovation," *https://doi.org/10.1080/00036846.2020.1828807*. Routledge, 53(11), hal. 1300–1310. doi: 10.1080/00036846.2020.1828807.
- Alexander, R., Aragon, O. dan Bookwala, J. (2021) "The neuroscience of positive emotions and affect: Implications for cultivating happiness and wellbeing," *Neuroscience and biobehavioral reviews*. Neurosci Biobehav Rev, 121, hal. 220–249. doi: 10.1016/J.NEUBIOREV.2020.12.002.
- Berlemann, M. dan Eurich, M. (2021) "Natural hazard risk and life satisfaction – Empirical evidence for hurricanes," *Ecological Economics*. Elsevier B.V., 190. doi: 10.1016/J.ECOLECON.2021.107194.
- Bialowolski, P. dan Weziak-Bialowolska, D. (2021) "Longitudinal Evidence for Reciprocal Effects Between Life Satisfaction and Job Satisfaction," *Journal of Happiness Studies*. Springer Science and Business Media B.V., 22(3), hal. 1287–1312. doi: 10.1007/S10902-020-00273-1.
- Chughtai, A. A. (2021) "A Closer Look at the Relationship between Life Satisfaction and Job Performance," *Applied Research in Quality of Life*. Springer Science and Business Media B.V., 16(2), hal. 805–825. doi: 10.1007/S11482-019-09793-2.
- De Clercq, D. dan Brieger, S. A. (2022) "When Discrimination is Worse, Autonomy is Key: How Women Entrepreneurs Leverage Job Autonomy Resources to Find Work–Life Balance," *Journal of Business Ethics*. Springer Science and Business Media B.V., 177(3), hal. 665–682. doi: 10.1007/S10551-021-04735-1.
- Feeney, J. A. dan Fitzgerald, J. (2022) "Autonomy–connection tensions, stress, and attachment: The case of COVID-19," *Current Opinion in Psychology*. Elsevier, 43, hal. 18–23. doi: 10.1016/J.COPSYC.2021.05.004.
- Gerber, C. (2020) "Community building on crowdwork platforms: Autonomy and control of online workers?," *https://doi.org/10.1177/1024529420914472*. SAGE PublicationsSage UK: London, England, 25(2), hal. 190–211. doi: 10.1177/1024529420914472.
- Ghozali, I. (2015) *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Haapaniemi, J., Venalainen, S. dan Malin A. (2020) "Teacher autonomy and collaboration as part of integrative teaching – Reflections on the curriculum approach in Finland," *https://doi.org/10.1080/00220272.2020.1759145*. Routledge, 53(4), hal. 546–562. doi: 10.1080/00220272.2020.1759145.
- Hox, J. J. dan Boeijs, H. R. (2004) "Data Collection, Primary vs. Secondary,"

Encyclopedia of Social Measurement, hal. 593–599. doi: 10.1016/B0-12-369398-5/00041-4.

Hudomiet, U. S. P., Hurd, M. D. dan Rohwedder, S. (2020) “The Age Profile of Life-satisfaction After Age 65 in the U.S.” Cambridge, MA. doi: 10.3386/W28037.

Kim, E., Delaney, S. dan Tay L. (2021) “Life Satisfaction and Subsequent Physical, Behavioral, and Psychosocial Health in Older Adults,” *Milbank Quarterly*. Blackwell Publishing Inc., 99(1), hal. 209–239. doi: 10.1111/1468-0009.12497.

Kim, H. Y. dan Lee, Y. (2019) “The Effect of Online Customization on Consumers’ Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship,” <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1658375>. Taylor & Francis, 36(5), hal. 403–413. doi: 10.1080/10447318.2019.1658375.

Koodamara, N., Prabhu, N. dan Suhan M. (2021) “Big Five personality traits and ethical climate: A test of antecedents of unethical behaviour,” *Journal of Education for Business*. Taylor and Francis Ltd., 96(4), hal. 243–251. doi: 10.1080/08832323.2020.1812487.

Kumar, A., Prakash, G. dan Kumar, G. (2021) “Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study,” *Journal of Retailing and Consumer Services*. Pergamon, 58, hal. 102270. doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2020.102270.

Ladner, A. dan Keuffer, N. (2021) “Creating an index of local autonomy—theoretical, conceptual, and empirical issues,” *Regional and Federal Studies*. Routledge, 31(2), hal. 209–234. doi: 10.1080/13597566.2018.1464443.

Liao, S., Hu D. dan Chung Y. (2021) “Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation,” *Telematics and Informatics*. Pergamon, 62, hal. 101621. doi: 10.1016/J.TELE.2021.101621.

Matte, J., Fachineli A. dan De Toni D. (2021) “Relationship between minimalism, happiness, life satisfaction, and experiential consumption,” *SN Social Sciences*. Springer Science and Business Media LLC, 1(7). doi: 10.1007/S43545-021-00191- W.

Naidoo, C. dan Abratt, R. (2018) “Brands that do good: Insight into social brand equity,” *Journal of Brand Management*. Palgrave Macmillan UK, 25(1), hal. 3–13. doi: 10.1057/s41262-017-0072-2.

Ohta, R., Ryu, Y. dan Kataoka D. (2021) "Effectiveness and Challenges in Local Self-Governance: Multifunctional Autonomy in Japan," *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI), 18(2), hal. 1–14. doi: 10.3390/IJERPH18020574.

Park, J., Hyun, H. dan Thavisay, T. (2021) "A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention," *Journal of Retailing and Consumer Services*. Pergamon, 58, hal. 102272. doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2020.102272.

Ramos-Hidalgo, E., Diaz-Carrion, R. dan Rodríguez-Rad, C. (2021) "Does sustainable consumption make consumers happy?," <https://doi.org/10.1177/14707853211030482>. SAGE Publications Sage UK: London, England, 64(2), hal. 227–248. doi: 10.1177/14707853211030482.

Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) *No Title*. West Sussex: John Wiley and Sons.
Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.,
Metode Penelitian Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta. Bandung: CV Alfabeta.

Tokay Argan, M. dan Mersin, S. (2021) "Life satisfaction, life quality, and leisure satisfaction in health professionals," *Perspectives in Psychiatric Care*. Blackwell Publishing Inc., 57(2), hal. 660–666. doi: 10.1111/PPC.12592.

Whang, J., Song J. dan Choi B. (2021) "The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control," *Journal of Business Research*. Elsevier, 133, hal. 275–284. doi: 10.1016/J.JBUSRES.2021.04.057.

Xia, H., Ng, J. C. Y. dan Wu, S. (2020) "Exploring the effects of unethical pro-organizational behaviour on innovation strategy: an examination based on firm survey in China," <https://doi.org/10.1080/13602381.2020.1780713>. Routledge, 27(5), hal. 677–689. doi: 10.1080/13602381.2020.1780713.

Zhu, Z., Ma, W. dan Leng C. (2021) "The Relationship Between Happiness and Consumption Expenditure: Evidence from Rural China," *Applied Research in Quality of Life*. Springer Science and Business Media B.V., 16(4), hal. 1587–1611. doi: 10.1007/S11482-020-09836-Z/TABLES/13.

<https://nekopencil.com/e-commerce/keuntungan-berbelanja-shopee/>

<https://student-activity.binus.ac.id/himka/2021/07/13/shopee-menjadi-e-commerce-yang-sangat-diminati-bagi-masyarakat-mengapa/#:~:text=Shopee%20sangat%20dicari%20dan%20sangat,fashion%2C%20dan%20lain%20lainnya.>

<https://www.marketeers.com/mengapa-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-sering-diakses>