

BAB II

TUJUAN PUSTAKA

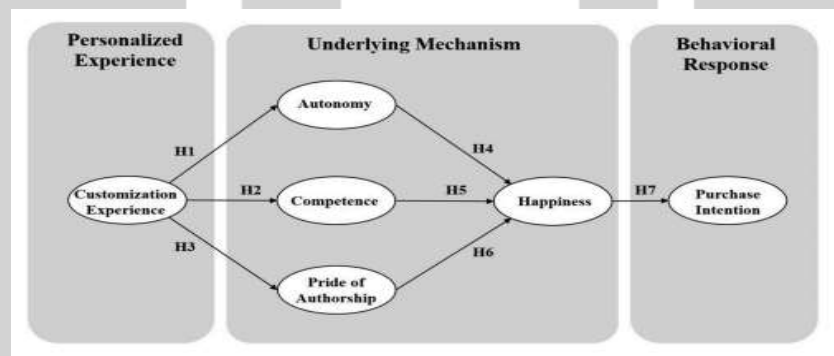
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan saat ini memiliki keterkaitan yang sama beserta perbedaan maupun persamaan dalam objek yang akan diteliti. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

2.1.1 Kim & Lee, (2019)

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*” bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pengalaman kustomisasi online terhadap konsumen kebahagiaan dan niat perilaku. Temuan menunjukkan bahwa pengalaman kustomisasi memiliki efek positif pada kebahagiaan, dan otonomi, kompetensi, dan kebanggaan kepengarangan memainkan peran mediasi antara dua variabel. Selain itu, kebahagiaan memiliki efek positif pada niat beli, dan efek tidak langsung dari kebahagiaan antara pengalaman kustomisasi online dan niat beli ditemukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas kreatif melalui komputer dapat membawa kebahagiaan bagi konsumen dan meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, praktisi perlu mempertimbangkan untuk memaksimalkan otonomi, kompetensi, dan kebanggaan kepengarangan untuk meningkatkan

konsumen kebahagiaan dan niat beli ketika konsumen berinteraksi dengan komputer. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan shoesoprey di Korea Selatan sebanyak 168 orang dengan menyebarkan kuesioner dengan masing masing variabel terdapat 3 – 4 pertanyaan. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji reliabilitas dan Data yang terkumpul diverifikasi validasinya menggunakan SPSS. Sehingga hasil menunjukkan bahwa Pengalaman kustomisasi yang dirasakan akan memiliki pengaruh positif pada otonomi, Pengalaman kustomisasi yang dirasakan akan memiliki pengaruh positif pada kompetensi dan Pengalaman kustomisasi yang dirasakan akan memiliki pengaruh positif pada kebanggaan kepengarangan, Otonomi, kompetensi dan kebanggaan kepengarangan akan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan.



Sumber: Data diolah Kim & Lee, (2019)

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran Ha Youn Kim dan Yuri Lee (2019)

Persamaan

- 1) Persamaan dari variabel terdahulu dengan saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel *Happiness* (kebahagiaan) dan *Purchase Intention* (Niat Membeli)
- 2) Objek yang digunakan sama sama menggunakan situs jual beli online, untuk penelitian terdahulu menggunakan Shoesofprey, sedangkan penelitian saat ini menggunakan shopee

Perbedaan

- 1) Objek penelitian terdahulu adalah situs ritel sepatu sedangkan penelitian saat ini adalah e-commerce shopee
- 2) Pada penelitian terdahulu memiliki keterbatasan usia yaitu pada wanita berusia 20-an dan 30-an dan dilakukan di Korea Selatan, sedangkan untuk penelitian saat ini tidak memiliki batas usia dan dilakukan di Surabaya, Jawa Timur

2.1.2 Juliana Matte, Ana Cristina Fachinelli, Deonir De Toni, Gabriel Sperandio Milan, Dan Pelayo Munhoz Olea (2021)

Penelitian yang berjudul “*Relationship Between Minimalism, Happiness, Life Satisfaction, And Experiential Consumption*” ini bertujuan tentang mengusulkan dan menguji model teoritis yang mewakili hubungan antara minimalis, kebahagiaan, kepuasan hidup, dan konsumsi pengalaman. Dalam penelitian ini populasinya adalah 395 pelari amatir Brasil yang disebarakan melalui sebuah survei, dan metode yang digunakan adalah dengan menggunakan persamaan struktural (SEM) yang digunakan untuk analisis data. Hasil utama menunjukkan

bahwa kepuasan hidup dan konsumsi pengalaman secara positif influensial kebahagiaan, dan influensial minimalis konsumsi pengalaman dalam sampel yang diteliti. Selain itu, minimalis tidak membuat kebahagiaan influensi. Kerangka kerja yang diusulkan menunjukkan bahwa kepuasan hidup dan konsumsi pengalaman menjelaskan 54,2% kebahagiaan praktisi rekreasi. Karena orang umumnya tidak meningkatkan kebahagiaan mereka dengan memilih gaya hidup sederhana, mereka dapat mengurangi konsumsi dengan insentif selain kebahagiaan. Oleh karena itu, kebijakan publik yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengurangi konsumsi harus fokus pada benefits lain, seperti benefits yang dapat diperoleh .



Sumber : Data diolah Matte *et al*, (2021)

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran Matte *et al*, (2021)

Persamaan :

1. Metode dalam pengambilan data sama sama menggunakan kuesioner
2. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama menggunakan Skala Likert

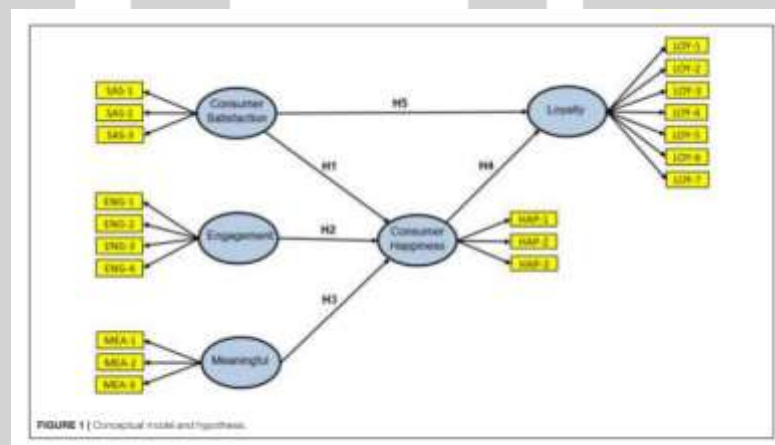
Perbedaan :

1. Dalam variabel terdahulu tidak ada variabel purchase intention sedangkan untuk variabel saat ini terdapat variabel purchase intention
2. Penelitian terdahulu mengumpulkan data responden di Brazil, sedangkan penelitian saat ini di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Dan Mojokerto.

2.1.3 Estela Núñez-Barriopedro¹, Pedro Cuesta-Valiño, Pablo Gutiérrez-Rodríguez dan Rafael Ravina-Ripoll (2021)

Penelitian yang berjudul *“How Does Happiness Influence the Loyalty of Karate Athletes? A Model of Structural Equations From the Constructs: Consumer Satisfaction, Engagement, and Meaningful”* ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi federasi karate untuk menarik dan mempertahankan anggota melalui kebahagiaan. Analisis dilakukan dengan merancang model persamaan struktural (SEM), yang diperbolehkan untuk menganalisis variabel utama yang mempengaruhi kebahagiaan karate atlet dan akibatnya untuk mempelajari pengaruhnya terhadap loyalitas orang untuk federasi olahraga. Data diperoleh melalui sumber primer menggunakan survei dikirim ke federasi otonom dalam disiplin karate, memperoleh sampel 682 anggota federasi di Spanyol. Hasil model mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen, keterlibatan, dan pengaruh yang berarti pada kebahagiaan konsumen, tetapi keterlibatan adalah variabel yang paling penting dan relevan untuk

mempengaruhi variabel ini. Terakhir, kepuasan konsumen dan kebahagiaan konsumen mempengaruhi loyalitas, dan konsumen kepuasan adalah variabel yang paling penting, tetapi kebahagiaan konsumen menunjukkan alternatif untuk meningkatkan loyalitas dalam federasi olahraga karate. Kemudian, salah satu implikasinya dari pekerjaan ini adalah membantu menjelaskan bagaimana federasi dapat dikelola untuk mencapai konsumen yang loyal bersama-sama dengan peningkatan yang lebih besar dalam jumlah anggota federasi.



Sumber: Data diolah Núñez-Barriopedro *et al.*, (2021)

Gambar 2.3

Kerangka pemikiran Núñez-Barriopedro *et al.*, (2021)

Persamaan

1. Pada penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama sama terdapat variabel *consumer satisfaction* dan *happiness*
2. Metode pengumpulan data sama sama menggunakan kuesioner

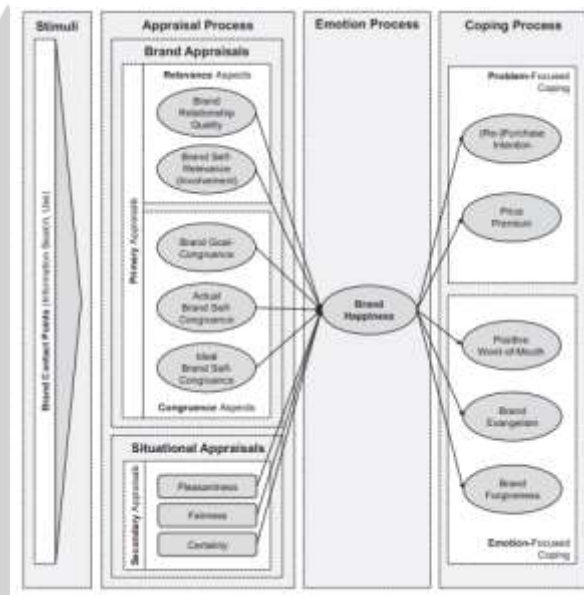
Perbedaan

1. Penelitian terdahulu mengumpulkan data responden di Spanyol, sedangkan penelitian saat ini di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Dan Mojokerto
2. Objek penelitian terdahulu adalah federasi olahraga karate sedangkan penelitian saat ini adalah e-commerce shopee

2.1.4 Stefanie Schnebelen dan Manfred Bruhn (2018)

Penelitian yang berjudul *“An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness”* ini bertujuan untuk mengembangkan penilaian kerangka determinan dan konsekuensi kebahagiaan merek dan secara empiris memverifikasinya dalam empat sektor industri. Pada tingkat lintas industri, kualitas hubungan merek, relevansi diri merek, keselarasan tujuan merek, dan keselarasan diri merek aktual dan ideal dikonfirmasi sebagai hal yang penting penentu penilaian merek kebahagiaan merek, dan kesenangan, keadilan, dan kepastian adalah dikonfirmasi menjadi penentu penilaian situasional penting dari kebahagiaan merek. Perilaku kekuatan kebahagiaan merek didukung dengan menunjukkan bahwa kebahagiaan merek sangat memprediksi lima strategi mengatasi; yaitu, strategi koping yang berfokus pada masalah dari niat beli (kembali) dan harga premium, dan strategi koping yang berfokus pada emosi dari mulut ke mulut, penginjilan merek, dan pengampunan merek. Pada tingkat industri tertentu, perbedaan diamati mengenai pengaruh beberapa penentu

penilaian merek pada kebahagiaan merek dan mengenai pengaruhnya. Dari beberapa penentu penilaian situasional pada kebahagiaan merek di empat yang dianalisis sektor industri. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen di 4 (empat) sektor industri yaitu elektronik, makanan, pakaian dan kosmetik yang disebarakan melalui kuesioner dan dengan jumlah 2147 responden yang bertempat di Jerman. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan AMOS sebagai media analisisnya. Sehingga hasilnya adalah Kebahagiaan merek lebih tinggi pada fase pra-pembelian daripada fase pasca-pembelian, Kualitas hubungan merek, Relevansi diri merek, Kesesuaian tujuan merek, Kesesuaian diri merek, Kesesuaian diri merek yang ideal, Kesenangan, Keadilan, Kepastian berpengaruh positif terhadap kebahagiaan merek. Penilaian merek adalah prediktor yang lebih penting dari kebahagiaan merek daripada penilaian situasional. Brand Happiness berpengaruh positif (re-) purchase intention, Kebahagiaan merek secara positif mempengaruhi harga premium, mulut ke mulut, penginjilan merek Dan pengampunan merek, Kebahagiaan merek memediasi efek penilaian merek dan situasional pada perilaku koping terkait merek.



Sumber :Data diolah Schmebelen & Bruhn, (2018)

Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran Schmebelen & Bruhn, (2018)

Persamaan

1. Metode pengambilan data sama sama menggunakan kuesioner

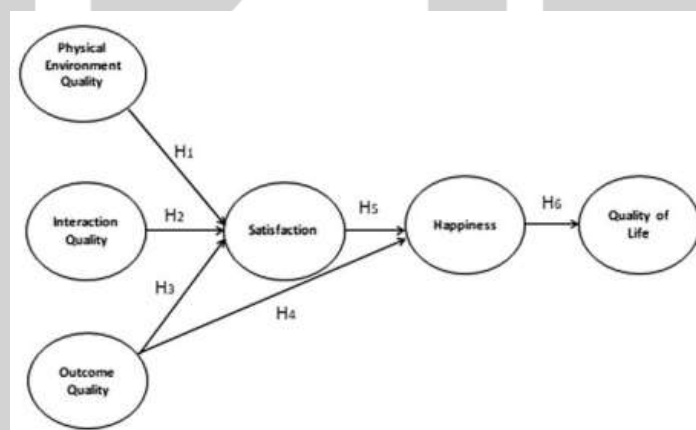
Perbedaan

1. Lokasi pengambilan data penelitian terdahulu di Jerman, sedangkan penelitian saat ini di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Dan Mojokerto.

2.1.5 Nicholas D. Theodorakisa, Kiki Kaplanidou, Kostas Alexandris, and Dimitra Papadimitriou (2019)

Penelitian yang berjudul “*From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness*” ini bertujuan untuk mengeksplorasi (a) bagaimana pengaruh elemen kualitas layanan acara

berdampak pada kepuasan acara; (b) bagaimana kepuasan dengan acara mempengaruhi kebahagiaan dengan pengalaman konsumsi; dan (c) kebahagiaan mempengaruhi persepsi kualitas hidup partisipan. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta acara lari internasional di Yunani. Data dikumpulkan dari 344 peserta acara lari internasional di Yunani, menggunakan metode survei setelah itu data dianalisis menggunakan persamaan struktural (SEM). Hasil menunjukkan bahwa evaluasi acara, dalam hal kualitas dan kepuasan, saling terkait dan mempengaruhi kebahagiaan dengan pengalaman pembelian. Studi ini berkontribusi pada literatur manajemen rekreasi dan olahraga dengan secara empiris menunjukkan bahwa partisipasi dalam acara olahraga berkualitas dapat secara signifikan meningkatkan kualitas hidup peserta.



Sumber : Data diolah Theodorakis *et al.*, (2019)

Gambar 2.5

Kerangka pemikiran Theodorakis *et al.*, (2019)

Persamaan

1. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif
2. Variabel yang sama yaitu *satisfaction* dan *happiness*

Perbedaan

1. Obyek penelitian pada penelitian terdahulu terdapat di Yunani Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Dan Mojokerto.

2.1.6 Yongping Zhong and Hee Cheol Moon (2020)

Penelitian yang berjudul “What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender” ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan pelanggan, dengan fokus khusus pada peran moderasi gender. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi restoran cepat saji Barat (KFC, McDonalds, dll.) di Cina. Data dikumpulkan melalui survei online yang dilakukan oleh 305 pelanggan yang mengunjungi restoran cepat saji Barat (KFC, McDonalds, dll.) di Cina. Model persamaan structural (SEM) diterapkan untuk menguji 12 hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, makanan, pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dirasakan dapat secara signifikan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap dimensi kualitas sebuah restoran.

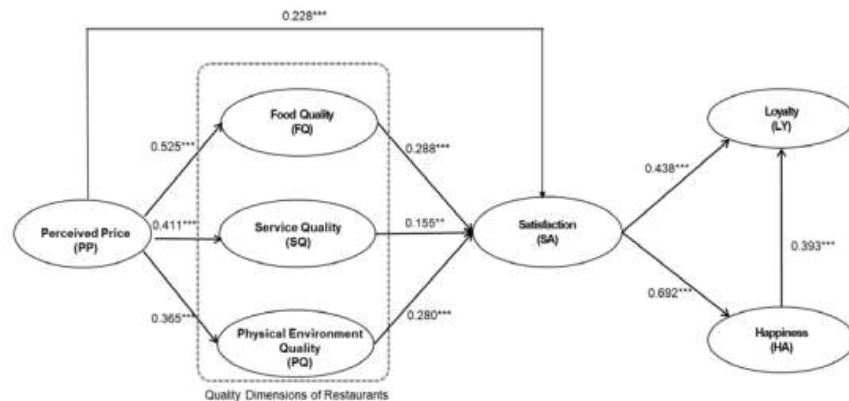


Figure 1. PLS-SEM (Partial least squares - structural equation modeling) whole group results (note: ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$).

Sumber : Data diolah Zhong & Moon, (2020)

Gambar 2.6

Kerangka pemikiran Zhong & Moon, (2020)

Persamaan

1. Metode pengumpulan datanya sama sama menggunakan kuesioner
2. Terdapat variabel *satisfaction* dan *happiness*

Perbedaan

1. Lokasi pengambilan data penelitian terdahulu di Cina, sedangkan penelitian saat ini di Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Dan Mojokerto.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ha Youn Kim dan Yuri 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>	<i>Customization Experience, Autonomy, Competence, Pride Of Authorship, Happiness, Purchase Intention</i>	168 Responden	Smart PLS dan SPSS	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman kustomisasi yang dirasakan akan memiliki pengaruh positif pada otonomi 2. Pengalaman kustomisasi yang dirasakan akan memiliki pengaruh positif pada kompetensi 3. Pengalaman kustomisasi yang dirasakan akan memiliki pengaruh positif pada

						<p>kebanggaan kepengarangan</p> <p>4. Otonomi akan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan</p> <p>5. Kompetensi akan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan</p> <p>6. Kebanggaan kepengarangan akan berpengaruh positif terhadap kebahagiaan</p> <p>7. Kebahagiaan akan berpengaruh positif terhadap niat beli.</p>
2.	<p>Juliana Matte, Ana Cristina Fachinelli1, Deonir De Toni, Gabriel Sperandio Milan, dan Pelayo Munhoz Olea (2021)</p>	<p><i>Relationship between minimalism, happiness, life satisfaction, and experiential consumption</i></p>	<p><i>Minimalism, Experiential Consumption, Life Satisfaction, Happiness</i></p>	413 Responden	<p><i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Minimalisme secara positif mempengaruhi konsumsi pengalaman.</p>

						<ol style="list-style-type: none"> 2. Minimalisme secara positif mempengaruhi kebahagiaan. 3. Kepuasan hidup berpengaruh positif terhadap kebahagiaan. 4. Konsumsi pengalaman secara positif mempengaruhi kebahagiaan.
3.	Estela Núñez-Barriopedro ¹ , Pedro Cuesta-Valiño, Pablo Gutiérrez-Rodríguez dan Rafael Ravina-Ripoll (2021)	<i>How Does Happiness Influence the Loyalty of Karate Athletes? A Model of Structural Equations From the Constructs: Consumer Satisfaction, Engagement, and Meaningful</i>	<i>Customer Satisfaction, engagement, meaningful, Loyalty, customer Happiness</i>	682 responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen, keterlibatan, dan pengaruh yang berarti pada kebahagiaan konsumen, tetapi keterlibatan adalah variabel yang paling penting dan relevan untuk mempengaruhi variabel ini
4.	Stefanie Schnebelen dan Manfred Bruhn (2018)	<i>An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness</i>	<i>Brand Happiness, (Re)Purchase Intention, Price Premium,</i>	2147 responden	AMOS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebahagiaan merek lebih tinggi pada fase pra-pembelian

			<p><i>Positive Word-of-Mouth, Brand Evangelism, Brand Forgiveness, Brand Relationship Quality, Brand Self-Relevance (Involvement), Brand Goal-Congruence, Actual Brand Self-Congruence, Ideal Brand Self-Congruence</i></p>			<p>daripada fase pasca-pembelian.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kualitas hubungan merek berpengaruh positif terhadap kebahagiaan merek. 3. Relevansi diri merek secara positif memengaruhi kebahagiaan merek 4. Kesesuaian tujuan merek berpengaruh positif terhadap kebahagiaan merek. 5. Kesesuaian diri merek yang sebenarnya secara positif mempengaruhi kebahagiaan merek. 6. Kesesuaian diri merek yang ideal secara positif mempengaruhi kebahagiaan merek. 7. Kesenangan secara positif
--	--	--	---	--	--	---

						<p>mempengaruhi kebahagiaan merek.</p> <p>8. Keadilan secara positif mempengaruhi kebahagiaan merek.</p> <p>9. Kepastian secara positif mempengaruhi kebahagiaan merek.</p> <p>10. Penilaian merek adalah prediktor yang lebih penting dari kebahagiaan merek daripada penilaian situasional.</p> <p>11. Brand Happiness berpengaruh positif (re-) purchase intention.</p> <p>12. Kebahagiaan merek secara positif mempengaruhi harga premium</p> <p>13. Kebahagiaan merek berpengaruh positif dari mulut ke mulut.</p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>14. Kebahagiaan merek secara positif memengaruhi penginjilan merek.</p> <p>15. Kebahagiaan merek secara positif memengaruhi pengampunan merek</p> <p>16. Kebahagiaan merek memediasi efek penilaian merek dan situasional pada perilaku koping terkait merek.</p>
5.	Nicholas D. Theodorakisa, Kiki Kaplanidou, Kostas Alexandris, and Dimitra Papadimitriou (2019)	<i>From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness</i>	<i>Physical Environment Quality, Interaction Quality, Outcome Quality, Satisfaction, Happiness, Quality Of Life</i>	344 responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi acara, dalam hal kualitas dan kepuasan, saling terkait dan mempengaruhi kebahagiaan dengan pengalaman pembelian.

6.	Yongping Zhong and Hee Cheol Moon (2020)	<i>What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender</i>	<i>Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, Satisfaction, Loyalty, and Happiness</i>	305 Responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, makanan, pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dirasakan dapat secara signifikan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap dimensi kualitas sebuah restoran
----	--	---	---	---------------	---	--

Sumber : Data diolah Kim & Lee, (2019); Matte *et al.*, (2021); Núñez-Barriopedro *et al.*, (2021); Theodorakis *et al.*, (2019);

Schnebelen & Bruhn, (2018); Zhong & Moon, (2020)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan untuk mendukung definisi dari variabel alasan untuk minimalism, Konsumsi pengalaman, kebahagiaan, dan niat beli

2.2.1 Minimalism

Minimalism adalah sebuah gaya hidup yang dimana seseorang memilih gaya hidup yang rendah. Minimalism bisa didefinisikan sebagai sebuah gaya hidup yang berkelanjutan di mana sebuah individu sangat mengurangi aset materialistis mereka dengan menolak akumulasi barang-barang material atau dengan hati-hati membeli barang-barang material (Matte et al., 2021). Definisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih sadar akan tindakan mereka kedepannya. Minimalism tersebut bisa dikaitkan dengan kebutuhan individu dimasa depan yang bisa dihubungkan dengan kebutuhan konsumen. Minimalism bisa menjadi jalan penting menuju kesejahteraan, karena perubahan gaya hidup dipengaruhi oleh emosi positif yang bisa merubah perilaku. Lloyd & Pennington, (2020) bahwa minimalism memiliki gaya hidup yang mengarah pada :

1. Kebahagiaan
2. Pemenuhan
3. kebebasan

Minimalism telah menjadi topik sebelumnya. Menurut Kang *et al.*, (2021) minimalism didefinisikan sebagai sebuah pendekatan kehidupan berkelanjutan di mana orang - orang secara proaktif memilih minimalism atas kemauan mereka sendiri daripada dipaksa untuk melakukannya oleh kendala keuangan, bahkan jika salah satu manfaat minimalism bisa menjadi kebebasan finansial yang lebih besar. Sedangkan Lloyd & Pennington, (2020) mengemukakan bahwa minimalism adalah gaya hidup yang memiliki konsumsi rendah yang semakin populer di mana orang-orang sengaja hidup dengan harta yang lebih sedikit. Memilih gaya hidup yang tidak berlebihan bisa dikatakan hal yang positif bagi konsumen. Oleh karena itu minimalism bisa dikatakan seseorang yang memiliki gaya hidup yang hemat atau seseorang yang berhati hati dalam mengelola finansial mereka.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian terhadap barang atau jasa dalam pemasaran. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sebuah penilaian keseluruhan dari sebuah produk atau layanan berdasarkan pengalaman membeli dan mengkonsumsinya dari waktu ke waktu (Zhong & Moon, 2020). Definisi tersebut mengacu pada konsumen yang melakukan sebuah penilaian pada pengalaman membelinya. Menurut Prayag *et al.*, (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu gagasan psikologis yang mengacu pada kebahagiaan dan kesenangan yang dialami seseorang setelah menerima produk dan/atau layanan yang

mereka harapkan. Layanan, kualitas produk, strategi harga, dan karakteristik toko dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Zhong & Moon, (2020) terdapat tiga faktor utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Pelayanan dan kualitas produk
2. Strategi harga
3. Karakteristik perusahaan

Kepuasan pelanggan telah menjadi topik sebelumnya. Kepuasan pelanggan terkait dalam perasaan global dari materi, dan konsumsi pengalaman yang berasal dari pembelian. Oleh karena itu kepuasan konsumen juga mencerminkan tingkat perasaan positif klien terhadap penyedia layanan (Núñez-Barriopedro et al., 2021). Dengan kepuasan pelanggan beberapa tempat pembelian menunjukkan bahwa dengan pelanggan menilai penyedia barang atau jasa dapat memuaskan mereka. Kepuasan pelanggan sangat diperlukan untuk menjamin keberhasilan suatu penyedia jasa atau barang (Geebren et al., 2021). Bentuk kepuasan pelanggan dapat dilihat setelah konsumen sudah membeli barang atau jasa perusahaan. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan reaksi positif dan akan memberikan komentar positif pada perusahaan.

2.2.3 Kebahagiaan

Kebahagiaan adalah suatu keadaan yang memiliki rasa kegembiraan, kepuasan, dan kesenangan. kebahagiaan bisa didefinisikan sebagai suatu keadaan sukacita dan kesejahteraan yang dikombinasikan

dengan rasa makna dan penghargaan hidup yang muncul sebagai produk sampingan dari kegiatan budidaya yang dianggap penting dan signifikan oleh individu (Matte et al., 2021). Definisi tersebut menunjukkan bahwa kebahagiaan memiliki keterlibatan terhadap perasaan konsumen. Perasaan konsumen tersebut dikaitkan dengan kesejahteraan yang perasaan tersebut dihubungkan dengan kebutuhan konsumen. (Ramos-Hidalgo et al., 2021) mengatakan bahwa ciri – ciri kebahagiaan adalah:

1. Hidup global
2. Kepuasan
3. Keyakinan positif tentang kehidupan
4. Kasih sayang

Kebahagiaan telah menjadi topik sebelumnya. memiliki barang material (seperti tas dan sepatu) membawa hubungan yang positif dengan kebahagiaan, tetapi pengalaman (seperti pernikahan dan perjalanan) lebih mengarah pada kebahagiaan yang lebih besar. Hal ini diklaim bahwa tidak tepat untuk membagi barang material dan pengalaman jika klasifikasi barang material dengan pengalaman sebagai barang yang memiliki pengalaman (Kim & Lee, 2019). Sementara itu Salas-Vallina & Alegre, (2021) menyatakan bahwa kebahagiaan adalah suatu tujuan hidup yang memiliki prioritas yang tinggi. Kebahagiaan juga mengacu pada interpretasi subjektif dari kehidupan konsumen atau situasi yang sedang dijalani (A. C. H. Kim et al., 2020). Kebahagiaan seseorang cenderung menurun jika seseorang semakin dewasa, karena semakin

bertambahnya usia orang dewasa cenderung menghadapi transisi kehidupan, seperti kehilangan orang yang dicinta, kehilangan tujuan dan minat hidup yang menyebabkan kebahagiaan cenderung menurun. Selain itu Krisna Prabatha et al., (2020) juga berpendapat bahwa kebahagiaan memiliki sikap positif terhadap kehidupan seperti rasa kesejahteraan, dan menemukan kekayaan hidup.

2.2.4 Niat Beli

Niat pembelian adalah sebuah keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Niat pembelian didefinisikan sebagai sebuah pembelian yang diharapkan atau direncanakan konsumen di masa depan dan keyakinan atau sikap mereka dapat dimanifestasikan melalui perilaku pembelian mereka (Kim & Lee, 2019). Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan Niat pembelian bisa diwujudkan melalui perilaku setiap individu terhadap pembelian. Maka dari itu, perilaku terhadap niat beli bergantung pada masing masing individu yang memiliki niat beli. Menurut Costa et al., (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli, yaitu:

1. Norma subyektif
2. Pola perilaku
3. Kontrol perilaku

Kebahagiaan konsumen terhadap niat pembelian telah menjadi topik sebelumnya. Niat beli biasanya memiliki keterkaitan dengan perilaku, persepsi, dan sikap pelanggan (Widjanarko & Harsono, 2019). Konsumen

cenderung membeli merek tertentu jika sudah memiliki alasan mengapa membeli merek tersebut. Puriwat & Tripopsakul, (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 Sjabadhyni *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 Yaakop *et al.*, (2021) niat beli konsumen terhadap produk palsu adalah faktor social dan kepribadian konsumen, konsumen yang kurang memiliki tanggung jawab 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.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Minimalism terhadap Kebahagiaan

Memiliki gaya hidup yang minimalism bisa menjadi hubungan yang positif terhadap kebahagiaan. Karena memiliki konsumsi yang tinggi tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minimalism dan konsumsi pengalaman. Memiliki gaya hidup yang minimalism bisa terjadi karena memiliki ketidakpuasan

terhadap gaya hidup yang berlimpah. Hal itu disebutkan oleh Matte *et al.*, (2021) yang mengatakan bahwa mengubah gaya hidup adalah jalan penting untuk menuju kesejahteraan. Hal ini bisa dikatakan bahwa minimalis dapat berperan penting terhadap kebahagiaan konsumen.

2.3.2 Kepuasan pelanggan terhadap Kebahagiaan

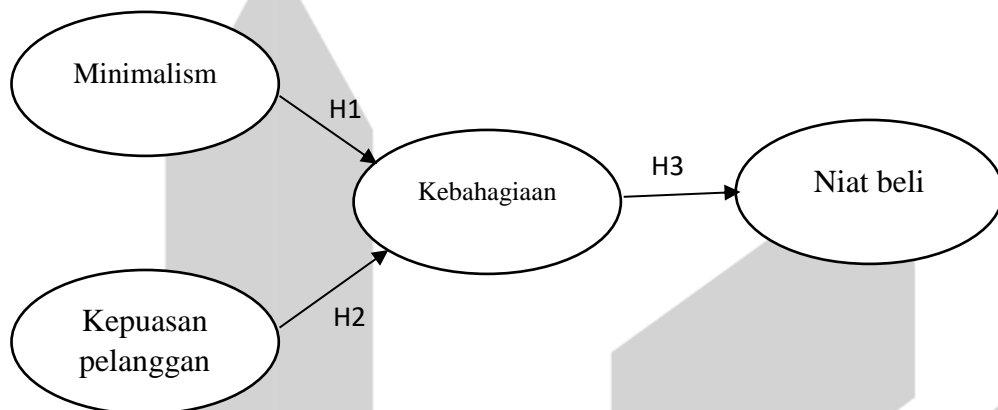
Adanya hubungan kepuasan pelanggan terhadap kebahagiaan bisa menjadi lebih baik dalam sebuah perspektif atau setelah digunakan. Kepuasan yang berkaitan dengan aktivitas spesifik yang berkaitan dengan kehidupan dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan (Zhong & Moon, 2020). Kebahagiaan juga dapat membuat pelanggan yang puas menjadi lebih setia, karena pelanggan yang puas akan cenderung memiliki niatan membeli produk dan menjadi pelanggan yang setia. Kepuasan memiliki pengaruh positif pada kebahagiaan konsumen. Kepuasan yang terkait dengan perasaan global dari materi, dan konsumsi pengalaman yang berasal dari pembelian. Oleh karena itu kepuasan konsumen juga mencerminkan tingkat perasaan positif klien terhadap penyedia layanan (Núñez-Barriopedro *et al.*, 2021). Selain itu Theodorakis *et al.*, (2019) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan cukup relevan dengan kebahagiaan konsumen terhadap pembelian.

2.3.3 Kebahagiaan terhadap Niat Beli

Pengalaman kebahagiaan terhadap niat beli adalah hal yang penting untuk diteliti. Hal ini dikarenakan kebahagiaan bisa mengacu pada kepuasan individu terhadap niat pembelian mereka pada suatu produk. Matte *et al.*, (2021) mengatakan bahwa kebahagiaan sebagai suatu keadaan sukacita dan kesejahteraan yang dikombinasikan dengan rasa makna dan penghargaan hidup yang muncul sebagai produk sampingan dari kegiatan budidaya yang dianggap penting dan signifikan oleh individu. Ketika konsumen merasa senang, mereka memiliki niat beli yang cukup tinggi (Kim & Lee, 2019). Kebahagiaan juga keadaan emosional yang memiliki tingkat emosional yang berbeda, dan menggabungkan rasa senang dengan berbagai tingkat gairah (Schnebelen & Bruhn, 2018). Sehingga kebahagiaan sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari kajian penelitian sebelumnya maka penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber: diolah Matte *et al.* (2021); Kim & Lee, (2019); Núñez-Barriopedro *et al.*, (2021)

Gambar 2.7

Kerangka pemikiran peneliti

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas, maka dapat diambil hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : *Minimalism* berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan pada pengguna E-commerce Shopee
- H2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kebahagiaan pada pengguna E-commerce Shopee
- H3 : Kebahagiaan berpengaruh signifikan terhadap niat pada pengguna E-commerce Shopee