

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari keseluruhan hasil dari analisis pada penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Minimalism berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kebahagiaan, hal ini menunjukkan bahwa tinggi dan rendahnya minimalism tidak menentukan tingkat kebahagiaan.
2. kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kebahagiaan, hal ini menunjukkan bahwa Semakin baik tingkat kepuasan pelanggan maka konsumen akan lebih merasakan kebahagiaannya.
3. kebahagiaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli, hal ini menunjukkan bahwa Kebahagiaan dan niat beli menjadi variabel yang paling dominan dan penting untuk diperhatikan.

#### **5.2 Keterbatasan peneliti**

Keterbatasan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Meskipun pengguna e-commercee shopee sangat banyak tetapi peneliti cenderung merasa kesulitan saat mencari responden, karena ketidakacuan responden terhadap penelitian ini saat peneliti menyebarkan kuesioner.

2. Terdapat kendala, dimana responden kurang peduli dan kurang memperhatikan pengisian kuesioner karena pengambilan kuesioner seringkali dilakukan ditempat yang ramai.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan

Bagi e-commercee shopee terutama minimalism yang diberikan pada shopee harus mampu menjadikan pelanggan tertarik oleh layanan yang diberikan shopee, seperti pada pertanyaan “saya mencoba untuk hidup sederhana dan tidak membeli barang di shopee yang tidak perlu” memiliki hasil yang paling rendah dalam kuesioner seharusnya menjadikan evaluasi hal apa yang menjadikan aplikasinya sedikit menurun. Selain itu, shopee seharusnya lebih memperbanyak voucher gratis ongkir maupun cashback sehingga konsumen bisa menggunakan aplikasi shopee.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dalam penelitian selanjutnya peneliti lebih memperhatikan responden jika ada responden yang terburu-buru atau tidak sehingga responden bisa lebih mengeksplor jawabannya. Selain itu peneliti bisa memperluas pengetahuan dan memasukkan variabel lain selain didalam penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Costa, C. S. R., Costa, M. F. da, Maciel, R. G., Aguiar, E. C., & Wanderley, L. O. (2021). Consumer antecedents towards green product purchase intentions. *Journal of Cleaner Production*, 313, 127964. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.127964>
- Geebren, A., Jabbar, A., & Luo, M. (2021). Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: Evidence from mobile banking services. *Computers in Human Behavior*, 114, 106584. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2020.106584>
- Ghozali, I. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. [https://www.researchgate.net/publication/289674660\\_Partial\\_Least\\_Squares\\_Konsep\\_Metode\\_dan\\_Aplikasi\\_Menggunakan\\_Program\\_WARPPLS\\_40](https://www.researchgate.net/publication/289674660_Partial_Least_Squares_Konsep_Metode_dan_Aplikasi_Menggunakan_Program_WARPPLS_40)
- Hox, J. J., & Boeije, H. R. (2004). Data Collection, Primary vs. Secondary. In *Encyclopedia of Social Measurement* (pp. 593–599). <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00041-4>
- Kang, J., Martinez, C. M. J., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 802–813. <https://doi.org/10.1016/J.SPC.2021.02.001>
- Kim, H. Y., & 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*, 36(5), 403–413. <https://doi.org/10.1080/10447318.2019.1658375>
- Krisna Prabatha, D., Perizade, B., Widiyanti, M., & Sukmawijaya, E. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pada kegiatan event olahraga perusahaan repetitif terhadap kebahagiaan karyawan pt pertamina (persero) refinery unit iii. 5(2). <http://repository.president.ac.id/xmlui/handle/123456789/3702>
- Lloyd, K., & Pennington, W. (2020). Towards a Theory of Minimalism and Wellbeing. *International Journal of Applied Positive Psychology* 2020 5:3, 5(3), 121–136. <https://doi.org/10.1007/S41042-020-00030-Y>
- Matte, J., Fachinelli, A. C., De Toni, D., Milan, G. S., & Olea, P. M. (2021). Relationship between minimalism, happiness, life satisfaction, and experiential consumption. *SN Social Sciences*, 1(7), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s43545-021-00191-w>

- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Ravina-Ripoll, R. (2021). How Does Happiness Influence the Loyalty of Karate Athletes? A Model of Structural Equations From the Constructs: Consumer Satisfaction, Engagement, and Meaningful. *Frontiers in Psychology, 12*, 794. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.653034/BIBTEX>
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2019). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: conceptual development, research approaches and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 28*(1), 51–80. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1504367>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Impact of Digital Social Responsibility on Preference and Purchase Intentions: The Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity 2021, Vol. 7, Page 24, 7*(1), 24. <https://doi.org/10.3390/JOITMC7010024>
- Ramos-Hidalgo, E., Diaz-Carrion, R., & Rodríguez-Rad, C. (2021). Does sustainable consumption make consumers happy?: *Https://Doi.Org/10.1177/14707853211030482, 64*(2), 227–248. <https://doi.org/10.1177/14707853211030482>
- Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Happiness at work: Developing a shorter measure. *Journal of Management and Organization, 27*(3), 460–480. <https://doi.org/10.1017/JMO.2018.24>
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing, 35*(2), 101–119. <https://doi.org/10.1002/MAR.21073>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley and Sons.
- Sjabadhyini, B., Dwi Mustika, M., Carissa, N., Khairunnisa, S., Kurniawan, L. A., Mutiara, A. B., Putriaji, R., & Sinaga, A. P. (2021). The Role of Need for Cognition in Predicting the Attitudes of Indonesian Millennials Toward Printed Advertising and Purchase Intentions: *Https://Doi.Org/10.1177/21582440211029918, 11*(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211029918>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. In *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. CV Alfabeta.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Papadimitriou, D. (2019). From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *Https://Doi.Org/10.1080/15470148.2019.1637805, 20*(3), 241–260. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1637805>
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019). Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. *Journal of Business and Banking, 9*(1), 19–35. <https://doi.org/10.14414/JBB.V9I1.1648>
- Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., & Ali, M. (2021). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Heliyon, 7*(2), e06026. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2021.E06026>

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). 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. *Foods (Basel, Switzerland)*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/FOODS9040460>

