



Pengaruh Deskriptor Pembelian Terhadap Kebahagiaan Konsumen

Muhammad Ilham ¹, Mahjudin Mahjudin ², Dody Suhermawan ³, Achmad Daengs GS ⁴,
Eddy Istanti ⁵

¹ Universitas Ciputra

^{2,3} Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik

⁴ Universitas 45 Surabaya

⁵ Universitas Bhayangkara Surabaya

Korespondensi penulis : mahjudin@umg.ac.id

Abstract. *The research highlights the results of a multivariable study on the influence of purchase descriptors on consumer happiness. Using a well-established consumer decision-making paradigm, participants were randomly assigned to hypothetical scenarios in which purchase descriptors were experimentally manipulated. The variables consumer happiness, subjective well-being, consumer choice, and additional consumer attitudes were used as outcome variables. There is evidence that participants varied in terms of consumer happiness based on the specific purchase description conditions they were assigned. This research contributes to the scientific literature on consumer decision making by adding clarity to the role of important purchase-related variables on consumer happiness.*

Keywords: *Purchase Descriptors, Consumer Happiness, Consumer Choice, Materialism*

Abstrak. Penelitian tersebut menyoroti hasil studi multivariabel tentang pengaruh deskriptor pembelian terhadap kebahagiaan konsumen. Dengan menggunakan paradigma pengambilan keputusan konsumen yang sudah mapan, peserta secara acak ditugaskan ke skenario hipotetis di mana deskriptor pembelian dimanipulasi secara eksperimental. Variabel kebahagiaan konsumen, kesejahteraan subjektif, pilihan konsumen, dan sikap konsumen tambahan digunakan sebagai variabel hasil. Terdapat bukti bahwa peserta berbeda-beda dalam hal kebahagiaan konsumen berdasarkan kondisi deskripsi pembelian tertentu yang ditugaskan kepada mereka. Penelitian ini berkontribusi pada literatur ilmiah pengambilan keputusan konsumen dengan menambahkan kejelasan tentang peran variabel penting terkait pembelian terhadap kebahagiaan konsumen.

Kata kunci: Deskriptor Pembelian, Kebahagiaan Konsumen, Pilihan Konsumen, Materialisme

PENDAHULUAN

Pertanyaan abadi tentang apa yang mendorong tingginya tingkat kebahagiaan dalam hidup telah memunculkan penelitian dan pengujian dari berbagai perspektif. Misalnya, bidang topik ini telah menarik perhatian dalam disiplin psikologi karena para peneliti telah mencoba mengidentifikasi variabel-variabel yang meningkatkan kesejahteraan subjektif daripada hanya berfokus pada metode penyelidikan tradisional yang berpusat pada patologi (Aspinwall & Staudinger, 2003). Pendekatan ini sering disebut dengan Psikologi Positif. Ini adalah bidang yang sedang berkembang, yang mendorong penelitian baru dan inovatif dengan berfokus pada pengalaman positif manusia (Seligman, 2002). Dalam ilmu ekonomi perilaku, proses pengambilan keputusan di balik pilihan kebahagiaan telah mendapat perhatian empiris karena merupakan hal yang berharga dan penting. konstruksi komprehensif yang dapat digunakan untuk menganalisis kesejahteraan manusia (Kahneman & Deaton, 2010). Peneliti konsumen juga memasuki diskusi dengan memberikan perspektif teoritis

Received Juli 07, 2023; Revised Agustus 02, 2023; Accepted September 09, 2023

* Muhammad Ilham, mahjudin@umg.ac.id

mereka tentang apa yang mengarah pada kebahagiaan dari sudut pandang pemasaran (Dunn, Gilbert, & Wilson, 2011; Mogilner, Aaker, & Kamvar, 2012). Peneliti dan praktisi bisnis pada dasarnya memandang kebahagiaan dengan menggunakan pilihan pembelian sebagai barometer. Teori konsumen akan mendapatkan manfaat dari upaya mereka untuk memahami bagaimana varian pembelian mempengaruhi kebahagiaan. Pendekatan perilaku konsumen memandu penyelidikan penelitian saat ini. Peneliti dan praktisi bisnis pada dasarnya memandang kebahagiaan dengan menggunakan pilihan pembelian sebagai barometer. Teori konsumen akan mendapatkan manfaat dari upaya mereka untuk memahami bagaimana varian pembelian mempengaruhi kebahagiaan. Pendekatan perilaku konsumen memandu penyelidikan penelitian saat ini. Peneliti dan praktisi bisnis pada dasarnya memandang kebahagiaan dengan menggunakan pilihan pembelian sebagai barometer. Teori konsumen akan mendapatkan manfaat dari upaya mereka untuk memahami bagaimana varian pembelian mempengaruhi kebahagiaan. Pendekatan perilaku konsumen memandu penyelidikan penelitian saat ini.

Topik penting bagi konsumen saat ini berkaitan dengan bagaimana mereka harus menghabiskan waktu dan uang mereka untuk memaksimalkan kebahagiaan. Literatur yang muncul di bidang perilaku konsumen menyarankan bahwa meskipun ada daya tarik pembelian material, untuk mencapai tingkat kebahagiaan yang lebih besar kita harus memfokuskan pengeluaran konsumen pada pembelian berdasarkan pengalaman (Nicolao, Irwin, & Goodman, 2009). Pembelian berdasarkan pengalaman memberikan kebahagiaan yang lebih besar dan kepuasan hidup secara keseluruhan. Penelitian menunjukkan bahwa individu lebih cenderung untuk melaporkan diri sendiri bahwa pengalaman mereka tidak hanya membuat mereka lebih bahagia daripada harta benda mereka, namun mereka juga menganggap pembelian berdasarkan pengalaman sebagai uang yang dibelanjakan dengan baik daripada pengeluaran yang sia-sia (Van Boven & Gilovich, 2003).

Meskipun perilaku konsumen bersifat unik bagi individu tertentu pada momen pembelian tertentu, para peneliti telah berupaya memahami berbagai variabel yang berpotensi memprediksi kebahagiaan konsumen. Salah satu variabel tersebut adalah jenis pembelian itu sendiri. Jenis pembelian sering kali dipandang dalam suatu kontinum dari pengalaman hingga material. Pembelian berdasarkan pengalaman adalah pembelian yang dilakukan dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman hidup, peristiwa, atau serangkaian peristiwa yang dialami seseorang. Ekspresi perwakilan melalui keterlibatan inilah yang menguraikannya sebagai pembelian berdasarkan pengalaman. Sebaliknya, pembelian

material sering kali dilakukan dengan tujuan memperoleh barang material, atau objek berwujud yang berpotensi dimiliki (Van Boven & Gilovich, 2003).

Adalah bijaksana bagi konsumen untuk mempertimbangkan pengalaman membeli dalam upaya mencapai kebahagiaan. Namun, pengalaman spesifik yang menawarkan kebahagiaan terbesar masih menjadi sumber diskusi (Caprariello & Reis, 2013). Apakah konsumen lebih menyukai pembelian sendiri atau berkelompok? Pembelian lama atau singkat? Mahal atau murah? Pertanyaan-pertanyaan ini, antara lain, masih belum terjawab. Dengan demikian, variabel yang berkaitan dengan jenis pembelian dalam konteks kebahagiaan konsumen adalah tujuan konsumen dalam melakukan pembelian. Misalnya, konsumen menunjukkan tujuan ekstrinsik dalam perilaku konsumennya, yang bergantung pada reaksi orang lain. Sebaliknya, tujuan intrinsik selaras dengan aktualisasi potensi manusia sebagaimana diterapkan pada tindakan konsumen. Aspek yang mendasari pembentukan tujuan konsumen, dan pemeriksaan selanjutnya terhadap variabel motivasi intervening yang memfasilitasi pergerakan konsumen menuju pencapaian tujuan tersebut, memberikan wawasan tentang model pilihan yang berkaitan dengan konsumsi. Sebagian besar penelitian di bidang ini berfokus pada jenis pembelian berdasarkan pengalaman dan material serta pendekatan motivasi ekstrinsik dan intrinsik yang bersifat terpisah. Namun, seiring dengan berkembangnya konsumsi di dunia pemasaran modern saat ini, batasan tersebut menjadi kabur, sehingga semakin sulit untuk menguraikan aspek-aspek perilaku konsumen ini.

Selain itu, valensi pembelian dapat diperiksa dalam konteks situasi pengambilan keputusan calon konsumen ini. Mengenai valensi pembelian, dapat dikatakan bahwa valensi berkisar pada suatu kontinum dari positif ke negatif untuk setiap pembelian yang dilakukan konsumen. Tidak mengherankan, sebagian besar penelitian dalam domain ini berfokus pada hasil valensi positif. Misalnya, dalam serangkaian empat penelitian, Van Boven dan Gilovich (2003) menguji variabel-variabel ini untuk menentukan apakah menginvestasikan sumber daya ke dalam jenis pembelian yang berbeda pada akhirnya menghasilkan tingkat kebahagiaan yang lebih besar. Mereka menemukan bahwa peserta melaporkan lebih banyak kebahagiaan dari pembelian berdasarkan pengalaman positif jika dibandingkan dengan pembelian materi yang positif (Van Boven & Gilovich, 2003). Namun, satu bidang yang belum diteliti secara ilmiah adalah efek pembelian valensi negatif. Menentukan apa yang menyebabkan kebahagiaan konsumen merupakan bidang penyelidikan yang penting. Mungkin bidang yang sama pentingnya untuk dipelajari adalah bagaimana meminimalkan ketidakhahagiaan konsumen. Memahami kedua ujung kontinum kebahagiaan konsumen ini

akan memajukan teori konsumen. Hal ini juga akan memberikan implikasi praktis bagi individu dalam kehidupan konsumen sehari-hari.

Kebahagiaan, atau kesejahteraan subjektif, dapat diukur melalui konsep diri seseorang, dan penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen menganggap pengalaman mereka lebih dekat dengan diri mereka sendiri (Carter & Gilovich, 2012). Ini adalah salah satu cara untuk memahami mengapa sebagian besar penelitian menemukan bahwa pembelian berdasarkan pengalaman menghasilkan tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi. Melalui serangkaian penelitian, Carter dan Golovich (2012) meneliti hubungan antara pengalaman dengan diri sendiri, dan apakah hal ini merupakan salah satu alasan mengapa orang mendapatkan kepuasan yang lebih besar dari pembelian berdasarkan pengalaman dibandingkan pembelian materi. Carter dan Golovich (2012) menerapkan gagasan kognisi dalam pendekatan teoritis mereka dengan mengkaji peran memori dalam mendefinisikan diri. Dalam pertanyaan mereka, mereka menyatakan bahwa pengalaman merupakan bagian yang lebih penting dari konsep diri dibandingkan kepemilikan karena pengalaman bertahan sebagai kenangan episodik, yang dapat memicu penilaian ringkasan langsung terhadap diri. Sebaliknya, menurut penelitian mereka, kepemilikan ada di luar ingatan ini, sebagai objek nyata. Temuan utama dari investigasi berbagai penelitian mereka mengenai pengaruh pembelian berdasarkan pengalaman versus pembelian materi pada diri sendiri adalah bahwa mayoritas mengindikasikan bahwa mereka secara mental lebih sering meninjau kembali pembelian berdasarkan pengalaman dibandingkan pembelian materi. Hal ini memberikan bukti adanya potensi penguangkit yang mengaktifkan kebahagiaan konsumen dalam konteks jenis pembelian (Carter & Golovich, 2012).

Selain itu, Perpanjangan menarik dari penelitian yang sudah ada mengenai jenis pembelian dan kebahagiaan konsumen melibatkan peran kendala. Seperti disebutkan sebelumnya, penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan lebih memilih pengalaman dibandingkan barang-barang material ketika diberi pilihan baik dalam perilaku aktual maupun dalam situasi hipotetis dalam menilai perilaku prospektif. Hal ini karena konsep diri sangat erat kaitannya dengan pembelian berdasarkan pengalaman. Namun, sebagian besar penelitian telah mengisolasi variabel-variabel yang menjadi perhatian tanpa memeriksa kerangka yang lebih luas tentang apa yang sebenarnya terjadi dalam situasi pengambilan keputusan yang lazim. Misalnya, banyak konsumen menghadapi keterbatasan moneter dalam lingkungan pilihan sehari-hari. Ketika dihadapkan pada pertimbangan kehidupan nyata seperti kendala keuangan, tidak mengherankan jika individu, lebih peduli dengan umur panjang pembelian mereka untuk alasan perlindungan. Dalam serangkaian penelitian yang

memanipulasi arti penting kendala keuangan, Tully, Hershfield, dan Meyvis (2015) menemukan bahwa konsumen, ketika mempertimbangkan kendala keuangan yang ada, memiliki preferensi yang lebih besar terhadap barang-barang material, terutama barang-barang yang menekankan daya tahan sebagai prioritas utama. Pendekatan yang berbeda ini memberikan dukungan terhadap anggapan bahwa terdapat variabel intervening yang memengaruhi hubungan antara pembelian berdasarkan pengalaman atau material dan kebahagiaan konsumen (Tully, Hershfield, & Meyvis, 2015). memiliki peningkatan preferensi terhadap barang-barang material, terutama barang-barang yang menekankan ketahanan sebagai karakteristik utama. Pendekatan yang berbeda ini memberikan dukungan terhadap anggapan bahwa terdapat variabel intervening yang memengaruhi hubungan antara pembelian berdasarkan pengalaman atau material dan kebahagiaan konsumen (Tully, Hershfield, & Meyvis, 2015). memiliki peningkatan preferensi terhadap barang-barang material, terutama barang-barang yang menekankan ketahanan sebagai karakteristik utama. Pendekatan yang berbeda ini memberikan dukungan terhadap anggapan bahwa terdapat variabel intervening yang memengaruhi hubungan antara pembelian berdasarkan pengalaman atau material dan kebahagiaan konsumen (Tully, Hershfield, & Meyvis, 2015).

Oleh karena itu, variabel relevan lainnya yang berpotensi memediasi hubungan ini adalah besarnya jenis pembelian. Salah satu cara untuk menentukan besarnya adalah dengan menyoroti sejauh mana pembelian tersebut dapat dianggap biasa atau luar biasa. Pembelian biasa didefinisikan sebagai pembelian biasa dan sering, sedangkan pembelian luar biasa dipandang sebagai pembelian yang jarang dan jarang terjadi (Sussman & Alter, 2012). Dari delapan penelitian yang dilakukan, Bhattacharjee dan Mogilner (2014) menemukan bahwa kebahagiaan konsumen yang berasal dari pengalaman biasa dan luar biasa bergantung pada usia, atau usia yang dirasakan. Misalnya, dalam penelitian mereka, mereka menemukan bahwa kaum muda yang memandang masa depan mereka jauh jangkauannya, mencapai tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi melalui pengalaman yang luar biasa. Sebaliknya, bagi peserta yang lebih tua, atau memandang dirinya “semakin tua”, pengalaman pembelian biasa dikaitkan dengan kebahagiaan yang dilaporkan sendiri lebih tinggi (Bhattacharjee & Mogilner, 2014). Perlu dicatat bahwa persepsi usia adalah pembeda utama dalam penelitian ini, karena cara seseorang memandang diri mereka sendiri dari perspektif usia merupakan faktor penentu utama kebahagiaan. Pengalaman hidup dan tahap kehidupan yang dirasakan seseorang, bukan nilai usia tertentu, diselaraskan dengan tingkat kebahagiaan dan preferensi jenis pembeliannya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa seiring bertambahnya usia, mereka semakin mendefinisikan diri mereka berdasarkan pengalaman

sehari-hari yang terdapat dalam kehidupan konsumen dan sosial sehari-hari, dan mereka lebih cenderung mendapatkan kebahagiaan dari pembelian tersebut (Bhattacharjee & Mogilner, 2014). Perlu dicatat bahwa persepsi usia adalah pembeda utama dalam penelitian ini, karena cara seseorang memandang diri mereka sendiri dari perspektif usia merupakan faktor penentu utama kebahagiaan. Pengalaman hidup dan tahap kehidupan yang dirasakan seseorang, bukan nilai usia tertentu, diselaraskan dengan tingkat kebahagiaan dan preferensi jenis pembeliannya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa seiring bertambahnya usia, mereka semakin mendefinisikan diri mereka berdasarkan pengalaman sehari-hari yang terdapat dalam kehidupan konsumen dan sosial sehari-hari, dan mereka lebih cenderung mendapatkan kebahagiaan dari pembelian tersebut (Bhattacharjee & Mogilner, 2014). Perlu dicatat bahwa persepsi usia adalah pembeda utama dalam penelitian ini, karena cara seseorang memandang diri mereka sendiri dari perspektif usia merupakan faktor penentu utama kebahagiaan. Pengalaman hidup dan tahap kehidupan yang dirasakan seseorang, bukan nilai usia tertentu, diselaraskan dengan tingkat kebahagiaan dan preferensi jenis pembeliannya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa seiring bertambahnya usia, mereka semakin mendefinisikan diri mereka berdasarkan pengalaman sehari-hari yang terdapat dalam kehidupan konsumen dan sosial sehari-hari, dan mereka lebih cenderung mendapatkan kebahagiaan dari pembelian tersebut (Bhattacharjee & Mogilner, 2014).

Variabel-variabel di atas telah memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kebahagiaan dalam konteks perilaku konsumen. Namun, sebagian besar penelitian saat ini berfokus pada pengaruh variabel terkait pembelian individu terhadap kebahagiaan konsumen. Hipotesis utamanya adalah akan terdapat interaksi antara variabel jenis pembelian, valensi pembelian, dan besaran pembelian terhadap kebahagiaan konsumen, pilihan konsumen, sikap, dan variabel hasil perilaku tambahan. Lebih khusus lagi, interaksi berikut diperkirakan: 1) jenis pembelian (pengalaman versus materi) dan valensi pembelian 2) jenis pembelian (pengalaman versus materi) dan besaran pembelian (biasa versus luar biasa), 3) besaran pembelian (biasa versus luar biasa) dan pembelian valensi (positif versus negatif), dan 4) jenis pembelian (pengalaman versus materi), valensi pembelian (positif versus negatif), dan valensi pembelian (positif versus negatif). Meningkatkan pemahaman kita tentang hubungan yang berbeda antara ketiga variabel terkait pembelian ini akan menambah literatur yang berkembang, memberikan kerangka metodologis bagi peneliti konsumen, dan meningkatkan teori dan aplikasi praktis.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

METODE PENELITIAN

Sampel kenyamanan terdiri dari mahasiswa yang terdaftar pada mata kuliah pengantar di sebuah universitas di Amerika Serikat. Dalam penelitian ini, variabel deskriptor pembelian meliputi valensi pembelian (positif/negatif), besaran pembelian (biasa/luar biasa) dan jenis pembelian (bahan/pengalaman) dimanipulasi secara eksperimental. Variabel deskriptor pembelian diperlakukan sebagai biner untuk tujuan penelitian ini. Untuk menyoroti konstruksi minat, skenario keputusan konsumen tunggal digunakan untuk semua peserta. Perbedaan didasarkan pada variabel-variabel yang disebutkan di atas dan penugasan peserta pada salah satu dari delapan kondisi. Pendekatan metodologis didasarkan pada penelitian Nicolao, Irwin, dan Goodman (2009) tentang efek pembelian material versus pengalaman terhadap kesejahteraan subjektif konsumen. Lebih spesifik, peserta secara acak ditugaskan ke salah satu dari delapan kondisi di mana pembelian material biasa, pembelian material luar biasa, pembelian berdasarkan pengalaman biasa, dan pembelian berdasarkan pengalaman luar biasa, masing-masing selanjutnya ditentukan memiliki valensi positif atau negatif, dimanipulasi secara eksperimental.

Lebih khusus lagi, delapan kondisi tersebut meliputi: 1) pembelian material biasa (POM) yang positif, 2) pembelian material luar biasa yang positif (PEM), 3) pembelian pengalaman biasa yang positif (POE), 4) pembelian pengalaman luar biasa yang positif (PEE), 5) pembelian material biasa (NOM) negatif, 6) pembelian material luar biasa negatif (NEM), 7) pembelian pengalaman biasa negatif (NOE), dan 8) pembelian pengalaman luar biasa negatif (NEE). peserta diberi waktu dua puluh menit untuk melakukan refleksi dalam bentuk tertulis sesuai dengan kondisi yang ditugaskan kepada mereka. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menjangkau konsumen berdasarkan variabel-variabel di atas. Selanjutnya, variabel kebahagiaan konsumen, pilihan konsumen, materialisme, dan konsumen berbasis luas kemudian diukur menggunakan serangkaian skala yang andal dan valid; informasi demografis juga dikumpulkan. Oleh karena itu, pengaruh interaktif variabel-

variabel ini terhadap sikap dan perilaku konsumen selanjutnya dapat diperiksa. Di akhir sesi, para peserta diberi ucapan terima kasih dan diberikan pembekalan lengkap. dan variabel konsumen berbasis luas kemudian diukur menggunakan serangkaian skala yang dapat diandalkan dan valid; informasi demografis juga dikumpulkan. Oleh karena itu, pengaruh interaktif variabel-variabel ini terhadap sikap dan perilaku konsumen selanjutnya dapat diperiksa.

Di akhir sesi, para peserta diberi ucapan terima kasih dan diberikan pembekalan lengkap. dan variabel konsumen berbasis luas kemudian diukur menggunakan serangkaian skala yang dapat diandalkan dan valid; informasi demografis juga dikumpulkan. Oleh karena itu, pengaruh interaktif variabel-variabel ini terhadap sikap dan perilaku konsumen selanjutnya dapat diperiksa. Di akhir sesi, para peserta diberi ucapan terima kasih dan diberikan pembekalan lengkap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANOVA faktorial digunakan untuk menguji perbedaan antara delapan kondisi deskriptor pembelian berikut: 1) bahan biasa positif (POM), 2) bahan luar biasa positif (PEM), 3) pengalaman biasa positif (POE), 4) pengalaman luar biasa positif (PEE), 5) materi biasa negatif (NOM), 6) materi luar biasa negatif (NEM), 7) pengalaman biasa negatif (NOE), dan 8) pengalaman luar biasa negatif (NEE). ANOVA digunakan untuk mengidentifikasi efek interaktif antara tiga variabel deskriptor pembelian. Ringkasan dampak variabel tercantum di bawah ini, diikuti dengan tinjauan interaksinya.

Untuk variabel jenis pembelian (materi/pengalaman), dimana pembelian dikarakterisasi berdasarkan aspek berwujud dan tidak berwujud, pada ukuran gabungan yang menilai kebahagiaan konsumen, terdapat perbedaan yang signifikan ketika membandingkan kondisi peserta. Yang perlu diperhatikan adalah temuan bahwa peserta yang ditugaskan pada kondisi pembelian tipe pengalaman melaporkan tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang ditugaskan pada kondisi pembelian tipe material. Pola serupa ditemukan pada berbagai ukuran yang digunakan untuk menilai pilihan konsumen dan sikap konsumen.

Untuk variabel besaran pembelian (biasa/luar biasa), dimana pembelian dikarakterisasi berdasarkan frekuensi dan intensitasnya, pada ukuran gabungan yang menilai kebahagiaan konsumen, terdapat perbedaan yang signifikan ketika membandingkan kondisi peserta. Yang perlu diperhatikan adalah temuan bahwa peserta yang ditugaskan pada kondisi pembelian besaran luar biasa melaporkan tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi dibandingkan

mereka yang ditugaskan pada kondisi pembelian besaran biasa. Pola serupa ditemukan pada berbagai ukuran yang digunakan untuk menilai pilihan konsumen dan sikap konsumen.

Untuk variabel valensi pembelian (positif/negatif), dimana pembelian dikarakterisasi berdasarkan respon emosional pasca pembelian, pada ukuran gabungan yang menilai kebahagiaan konsumen, terdapat perbedaan yang signifikan ketika membandingkan kondisi peserta. Yang perlu diperhatikan adalah temuan bahwa peserta yang dimasukkan ke dalam kondisi valensi positif melaporkan tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi dibandingkan peserta yang dimasukkan ke dalam kondisi pembelian valensi negatif. Pola serupa ditemukan pada berbagai ukuran yang digunakan untuk menilai pilihan konsumen dan sikap konsumen.

Saat memeriksa variabel jenis pembelian (bahan/pengalaman) dan besaran pembelian (biasa/luar biasa) dalam model faktorial, terdapat perbedaan signifikan yang menunjukkan adanya interaksi antara kedua variabel tersebut ketika menggunakan ukuran gabungan untuk menilai kebahagiaan konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah temuan bahwa baik pembelian eksperimental yang luar biasa maupun pembelian berdasarkan pengalaman biasa menghasilkan tingkat kebahagiaan konsumen yang tinggi. Skor kebahagiaan konsumen pada kondisi pembelian material, baik yang luar biasa maupun biasa, lebih rendah. Pola serupa ditemukan pada berbagai ukuran yang digunakan untuk menilai pilihan konsumen dan sikap konsumen.

Ketika memeriksa variabel besaran pembelian (biasa/luar biasa) dan valensi pembelian (positif/negatif) dalam model faktorial, terdapat perbedaan signifikan yang menunjukkan adanya interaksi antara kedua variabel ini ketika menggunakan ukuran gabungan untuk menilai kebahagiaan konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah temuan bahwa pembelian luar biasa yang positif maupun pembelian biasa yang positif menghasilkan tingkat kebahagiaan konsumen yang tinggi. Skor kebahagiaan konsumen pada kondisi pembelian valensi negatif memiliki agregat yang lebih rendah di seluruh variabel besaran pembelian. Pola serupa ditemukan pada berbagai ukuran yang digunakan untuk menilai pilihan konsumen dan sikap konsumen.

Saat memeriksa variabel jenis pembelian (bahan/pengalaman), besaran pembelian (biasa/luar biasa), dan valensi pembelian (positif/negatif) dalam model faktorial, terdapat perbedaan signifikan yang menunjukkan adanya interaksi antara ketiga variabel tersebut ketika menggunakan penilaian ukuran gabungan. kebahagiaan konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah temuan bahwa pembelian berdasarkan pengalaman luar biasa yang positif, pembelian material luar biasa yang positif, dan pembelian material biasa yang positif menghasilkan tingkat kebahagiaan konsumen yang tinggi. Sebaliknya, pembelian

pengalaman luar biasa yang negatif dan pembelian material luar biasa yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berbeda antara variabel deskriptor pembelian jenis pembelian (bahan/pengalaman), besaran pembelian (biasa/luar biasa), dan valensi pembelian (positif/negatif).

Secara keseluruhan, temuan ini konsisten pada ukuran kebahagiaan konsumen, pilihan konsumen, dan sikap konsumen yang digunakan untuk membandingkan secara langsung pengaruh variabel deskriptor pembelian pada kondisi yang ditetapkan secara acak dari: 1)) bahan biasa positif (POM), 2) positif luar biasa materi (PEM), 3) pengalaman biasa positif (POE), 4) pengalaman luar biasa positif (PEE), 5) materi biasa negatif (NOM), 6) materi luar biasa negatif (NEM), 7) pengalaman biasa negatif (NOE), dan 8) pengalaman luar biasa negatif (NEE). Untuk pertanyaan penelitian utama yang menarik, terdapat dukungan interaksi antara variabel jenis pembelian, besaran pembelian, dan valensi pembelian. Selain itu, terdapat bukti bahwa variabel-variabel tersebut juga mempunyai pengaruh individual terhadap variabel hasil.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambahkan konteks pada kesenjangan dalam literatur kebahagiaan konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel pembelian berinteraksi secara unik terhadap kebahagiaan konsumen. Terdapat interaksi yang signifikan ketika menilai pengaruh jenis pembelian, besaran pembelian, dan besaran pembelian terhadap kebahagiaan konsumen. Selain itu, terdapat interaksi yang signifikan ketika memeriksa jenis pembelian dan valensi pembelian, jenis pembelian dan besaran pembelian, serta besaran pembelian dan valensi pembelian, seperti yang diperkirakan. Perbedaan serupa juga muncul ketika memeriksa setiap variabel deskriptor pembelian satu per satu.

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai peran pilihan konsumen terhadap kesejahteraan subjektif. Hal ini memberikan penerapan praktis bagi konsumen ketika mereka berupaya memaksimalkan prospek kebahagiaan dalam pola konsumsi sehari-hari mereka. Dari perspektif pemasaran strategis, manajer brand dapat menerapkan temuan dari penelitian ini untuk lebih mensegmentasi konsumen mereka dan menciptakan produk, layanan, dan pengalaman yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pelanggan yang bahagia adalah pelanggan yang menguntungkan. Dari sudut pandang teori terapan, penelitian ini merupakan langkah pertama untuk menguraikan sifat rumit antara tiga variabel terkait

pembelian. Ini menawarkan pendekatan konseptual untuk memahami pengaruh kumulatif jenis pembelian, valensi pembelian, dan besaran pembelian terhadap kebahagiaan konsumen.

Salah satu implikasi penting dari penelitian ini adalah bagaimana konsumen dapat menerapkan pemahaman mereka tentang efek pembelian ke berbagai lingkungan pemasaran yang berinteraksi dengan mereka secara rutin. Kesimpulan utama dari eksperimen ini adalah kebahagiaan konsumen dapat dimaksimalkan dan ketidakbahagiaan konsumen dapat dimitigasi hanya dengan dididik mengenai pilihan pembelian yang ada di sekitar mereka. Konsumen dapat menyusun lingkungan mereka untuk meningkatkan kesejahteraan subjektif mereka secara keseluruhan sambil menghindari situasi pengambilan keputusan konsumen yang tidak menguntungkan; misalnya, kebijakan yang mendorong konsumsi yang memanjakan dan pilihan konsumen yang umumnya tidak sehat. Hal ini sebagian besar dapat ditelusuri kembali ke faktor kognitif dalam lingkungan belanja – kesadaran konsumen akan faktor kognitif ini akan memungkinkan mereka mengambil keputusan yang lebih tepat.

Implikasi penting kedua dari penelitian ini adalah bagaimana pemasar berpotensi memanfaatkan variabel deskriptor pembelian untuk meningkatkan penjualan produk dan pengalaman mereka. Dengan pengetahuan tentang efek deskripsi pembelian, merek dapat berkomunikasi dengan konsumen, dan memposisikan merek mereka secara strategis. Sebagian besar merek global telah mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk menciptakan proposisi nilai yang unik sebagai cara untuk membedakan diri mereka dari pesaing mereka. Dengan memperluas temuan penelitian ini ke aspek-aspek lain dari bauran pemasaran mereka, terdapat kemungkinan pangsa pasar yang lebih tinggi di antara segmen-segmen inti mereka, yang dapat menghasilkan peningkatan pendapatan dan keuntungan. Dengan menerapkan paradigma konseptual pragmatik masa kini secara cerdas, manuver strategis ini dapat memberikan hasil yang baik dalam operasional.

Selain itu, Pertanyaan penting untuk penelitian masa depan adalah apakah akumulasi konsumen memiliki kemampuan untuk mengubah dinamika hubungan antara jenis pembelian, valensi pembelian, dan valensi pembelian terhadap kebahagiaan konsumen. Konsumen berbeda-beda dalam hal sejauh mana mereka mengumpulkan produk dan pengalaman. Akan menarik untuk menguji secara empiris apakah waktu dan sumber daya yang dihabiskan untuk memperoleh produk dan pengalaman dapat berfungsi sebagai variabel mediasi dalam area topik pengambilan keputusan konsumen yang lebih luas. Konsumen mungkin melaporkan tingkat kebahagiaan yang berbeda-beda berdasarkan akumulasi yang berkaitan dengan investasi temporal dan finansial mereka selama proses akuisisi. Akumulasi

mungkin mempengaruhi pilihan konsumen dan oleh karena itu merupakan sesuatu yang perlu dipertimbangkan ketika mengembangkan kerangka teoritis.

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29).

Data analysis in the study was carried out through descriptive analysis method, which is defined as an attempt to collect and compile data, then an analysis of the data is carried out, while the data collected is in the form of words. (Kasih Prihantoro, Budi Pramono et al, 2021 : 198).

KESIMPULAN

Niat berperilaku sering kali digunakan sebagai variabel hasil daripada perilaku sebenarnya dalam penelitian eksperimental berbasis laboratorium. Oleh karena itu, keterbatasan penelitian ini adalah tidak memasukkan variabel dependen yang benar-benar obyektif. Skenario hipotetis disajikan dalam lingkungan yang terkendali. Peneliti menjelaskan kekhawatiran ini dengan menggunakan skenario pengambilan keputusan konsumen hipotetis yang andal dan valid. Skenario pilihan konsumen ini mewakili skenario yang sering ditemui konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Namun, disarankan juga bagi peneliti selanjutnya untuk mencoba memasukkan ukuran perilaku di tempat pembelian untuk sepenuhnya menangkap hubungan antara variabel deskriptor pembelian dan kebahagiaan konsumen.

Disarankan juga agar penelitian di masa depan dalam bidang ini berupaya mereplikasi dan memperluas temuan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif, serta melakukannya dalam lingkungan budaya. Hal ini akan menghasilkan wawasan tentang apa yang mendorong kebahagiaan konsumen dan memperluas literatur yang muncul mengenai topik tersebut. Tujuan utamanya adalah membantu konsumen mendapatkan lebih banyak informasi ketika mempertimbangkan peluang pembelian mereka. Konsumen yang reflektif dapat membuat pilihan yang disengaja, yang akan memaksimalkan tingkat kebahagiaannya. Tujuan utamanya adalah membantu konsumen mendapatkan lebih banyak informasi ketika mempertimbangkan peluang pembelian mereka. Konsumen yang reflektif dapat membuat pilihan yang disengaja, yang akan memaksimalkan tingkat kebahagiaannya. Tujuan utamanya adalah membantu konsumen

mendapatkan lebih banyak informasi ketika mempertimbangkan peluang pembelian mereka. Konsumen yang reflektif dapat membuat pilihan yang disengaja, yang akan memaksimalkan tingkat kebahagiaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspinwall, LG, Staudinger, UM (2003). Psikologi kekuatan manusia: Pertanyaan mendasar dan arah masa depan untuk psikologi positif, Washington, DC: American Psychological Association.
- Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Kebahagiaan dari pengalaman biasa dan luar biasa. *Jurnal Riset Konsumen*, 41, 1-17.
- Caprariello, PA, & Reis, HT (2013). Melakukan, memiliki, atau berbagi? Menilai pengalaman dibandingkan harta benda bergantung pada keterlibatan orang lain, *Journal of Personality and Social Psychology*, 104, 199–215.
- Carter, TJ, & Gliovich, T. (2012). Saya adalah apa yang saya lakukan, bukan apa yang saya miliki. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 102, 1304-1317.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Dunn, EW, Gilbert, DT, & dan Wilson, TD (2011). Jika uang tidak membuat Anda bahagia, mungkin Anda tidak membelanjakannya dengan benar, *Journal of Consumer Psychology*, 21, 115–125.
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Kahneman, D., & Deaton, A. (2010). Pendapatan tinggi meningkatkan evaluasi kehidupan tetapi tidak kesejahteraan emosional, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 107, 16489–16493.
- Mogilner, C., Aaker, J.& Kamvar, S. (2012). Bagaimana kebahagiaan mempengaruhi pilihan, *Journal of Consumer Research*, 39, 429–443.
- Nicolao, L., Irwin, JR, & Goodman, JK (2009). *Jurnal Riset Konsumen*, Vol. 36, No.2, hal.188-198
- Prihantoro, Kasih, Pramono, Budi et all. 2021. *Tourism Village Government Program, Caractized By State Defence As The Economic Foundation Of National Defence*, *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, Vol. V, Issue V, Page 197-2001.
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21

- Raghunathan, R., & Irwin, JR (2001). Berjalan di treadmill produk hedonis: Kontras default dan asimilasi berbasis suasana hati dalam penilaian prediksi kebahagiaan dengan produk target, *Journal of Consumer Research*, 28, 355-368.
- Seligman, MEP (2002). *Kebahagiaan sejati: Menggunakan psikologi positif baru untuk mewujudkan potensi Anda untuk kepuasan jangka panjang*, New York: Free Press.
- Sussman, AB, & Alter, A. (2012). Pengecualiannya adalah aturannya: Meremehkan dan mengeluarkan uang berlebihan untuk pengeluaran luar biasa, *Journal of Consumer Research*, 39, 800–814.
- Tully, S., Hershfield, H., & Meyvis, T. (2015). Mencari kesenangan abadi dengan uang terbatas: Kendala keuangan meningkatkan preferensi terhadap barang-barang materi dibandingkan pengalaman. *Jurnal Riset Konsumen*, 42, 59-75.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). Untuk melakukan atau memiliki? Itulah pertanyaannya. *Jurnal Psikologi Kepribadian dan Sosial*, 85, 1193-1202.