

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Tambak Ikan Lele Buyung merupakan sebuah usaha distribusi dan penyuplai (supplier) ikan lele segar yang berdiri sejak tahun 2010 di Kota Palembang. Meskipun secara legalitas usaha ini belum berbadan hukum CV, masyarakat sekitar lebih mengenalnya dengan sebutan “*CV Tambak Ikan Lele Buyung*.” Oleh karena itu, penggunaan nama tersebut dalam penelitian ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan akademik. Usaha ini berlokasi di Jl. Sungai Itam No. 47, RT.34/RW.07, Kelurahan Bukit Lama, Kecamatan Ilir Barat I, Palembang, Sumatera Selatan 30134. Pendiri sekaligus pengelola utama adalah Bapak Andri Okta Rizal, yang sejak awal merintis usaha ini dengan tujuan menyediakan stok ikan lele segar bagi pedagang, rumah makan, maupun konsumen rumahan di wilayah Palembang.

Dalam operasionalnya, Tambak Ikan Lele Buyung Palembang didukung oleh lima orang sumber daya manusia (SDM) yang terdiri atas satu orang pemilik, dua karyawan tetap, satu pekerja harian, serta satu tenaga bantu keluarga. Struktur peran SDM ini menunjukkan bahwa pengelolaan tambak masih bersifat sederhana dengan keterlibatan langsung pemilik dan keluarganya, namun tetap memiliki kapasitas tenaga kerja yang memadai untuk mendukung kelancaran produksi.

selanjutnya, apabila dilihat dari sisi konsumen, Tambak Ikan Lele Buyung memiliki jangkauan pelanggan yang cukup beragam. Konsumen dari kategori

rumah makan dan pedagang biasanya membeli dalam jumlah besar secara rutin untuk kebutuhan usaha kuliner maupun perdagangan. Sementara itu, konsumen rumahan cenderung membeli dalam jumlah yang lebih kecil untuk kebutuhan konsumsi keluarga sehari-hari. Konsumen bukan lagi sekadar pihak yang menerima produk atau jasa, melainkan merupakan subjek aktif yang memiliki kebutuhan, preferensi, dan pertimbangan psikologis dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen adalah individu atau kelompok yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, tanpa tujuan memperdagangkannya kembali (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan cakupan konsumen yang luas, Tambak Ikan Lele Buyung memegang peranan penting sebagai salah satu agen atau stok ikan lele segar di Kota Palembang. Namun, seiring meningkatnya jumlah pesaing dan dinamika kebutuhan konsumen, usaha ini menghadapi tantangan yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

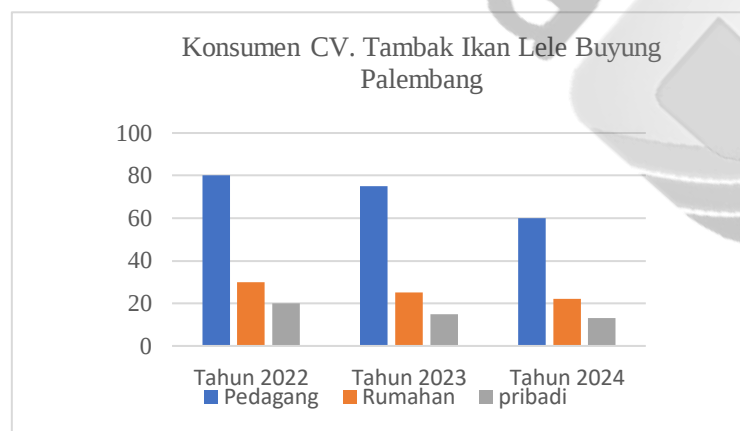
Fenomena yang terjadi pada konsumen Tambak Ikan Lele Buyung Palembang. Perusahaan ini melayani konsumen dari berbagai latar belakang, baik pembeli individu maupun pemilik usaha kuliner. Namun, hasil wawancara awal yang dilakukan kepada subjek RNT salah satu konsumen atau pelanggan tetap Tambak Ikan Lele Buyung yang biasa membeli untuk usaha pecel lele miliknya yang berlokasi dekat dengan UNSRI 46 Bukit, subjek RNT (*personal communication*, 22 Maret 2025), mengungkapkan bahwa kepuasannya di CV tersebut awalnya karena harga yang bersaing dan kualitas ikan yang segar. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, subjek RNT merasa kurang puas dengan pelayanan

yang diberikan. Hal ini menandakan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh komunikasi, kecepatan pelayanan, dan rasa dipercaya.

Selain itu, data penjualan menunjukkan adanya penurunan jumlah konsumen dari rata-rata 130 orang per bulan pada tahun 2022, menjadi 110 orang pada tahun 2023, dan hanya sekitar 95 orang pada pertengahan 2024. Kategori pedagang meliputi para pelaku usaha seperti penjual ikan di pasar tradisional, pengepul, maupun pemilik usaha kuliner seperti warung pecel lele dan rumah makan. Mereka membeli ikan lele dalam jumlah besar secara rutin dan mengandalkan kelancaran pasokan serta konsistensi kualitas produk. Sementara itu, konsumen dari kategori rumahan, yang umumnya membeli dalam skala sedang untuk kebutuhan konsumsi keluarga, biasanya melalui pemesanan langsung atau saluran distribusi lokal. Adapun kategori pribadi, Konsumen pribadi atau perorangan merupakan individu-individu yang sesekali membeli untuk konsumsi pribadi, baik untuk keperluan masak sendiri maupun acara tertentu, dengan frekuensi dan volume pembelian yang lebih rendah dibanding dua kategori lainnya. Data ini memperkuat pentingnya fokus perusahaan terhadap pelayanan dan kepuasan konsumen pedagang sebagai prioritas utama, tanpa mengabaikan potensi pengembangan pasar di segmen rumahan dan pribadi.

Berdasarkan data lapangan dari wawancara kepada Bapak A selaku pendiri Tambak Ikan Lele Buyung Kota Palembang (*Personal Communication*, 25 Maret 2025), diketahui bahwa pada tahun 2022 sampai tahun 2024 jumlah konsumen 130 orang menurun menjadi 95 orang konsumen. Hal ini berdampak pada penghasilan

penjualan ikan lele dari 252 ton per tahun hingga mengalami penurunan menjadi 180 ton. Harga jual ikan lele Tambak Buyung pada tahun 2025 berkisar Rp. 20.000 hingga Rp. 25.000 per kilogramnya. Jika diambil rata-rata harga Rp 25.000/ kg dan penurunan produksi 180ton pertahun, maka pendapatan kotor pelaku usaha Tambak Buyung dapat mencapai Rp 4,5 M per tahun. Kondisi ini menunjukkan adanya indikasi permasalahan yang lebih lanjut, salah satunya terkait dengan aspek psikologis konsumen, seperti kepuasan terhadap pelayanan dan pengalaman pembelian. Penurunan jumlah pembelian dari tahun ke tahun ini dapat menjadi sinyal bahwa perusahaan belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, sehingga berdampak pada permasalahan kepuasan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 1 Data penurunan jumlah Konsumen Tambak Ikan Lele Buyung Palembang Tahun 2022 -2024.

Selain itu, kepuasan konsumen menilai pengalaman mereka terhadap produk atau layanan, menginterpretasikan kesesuaian antara harapan dan kenyataan, serta meresponsnya melalui tindakan seperti pembelian ulang merupakan bentuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2021), kepuasan merupakan respons konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan mereka. Kepuasan juga diartikan

sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh pelaku usaha, yang mencerminkan sejauh mana tingkat kenikmatan atau kepuasan yang dirasakan, apakah sesuai, melebihi, atau kurang dari harapan. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut. *Expectation-Confirmation Theory* (ECT) pertama kali diperkenalkan oleh Oliver (1980) dan dikembangkan lebih lanjut dalam konteks kepuasan konsumen (Oliver, 2014). menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan awal (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Jika kinerja produk atau layanan sesuai dengan harapan (*confirmation*) atau bahkan melebihi harapan (*positive confirmation*), maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan (*negative disconfirmation*), maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan (Oliver, 2014).

Adapun ciri-ciri kepuasan konsumen menurut Kotler (2021) meliputi: (1) Perasaan kecewa atau tidak senang; (2) Tidak bersedia melakukan pembelian ulang; (3) menurunnya Loyalitas terhadap Produk atau Layanan; (4) Hilangnya Kepercayaan; (5) Penyebaran word of Mouth Negatif;

Subjek SF (*personal communication*, 22 Maret 2025) merasa kecewa karena pengiriman sering terlambat dari jadwal yang disepakati, sehingga mengganggu aktivitas berdagangnya di Pasar 26 Ilir. Subjek DIN (*personal communication*, 23 Maret 2025) mengungkapkan bahwa respon pemesanan melalui WhatsApp sering lama dan pengiriman terlambat. Hal ini membuatnya mempertimbangkan untuk tidak selalu membeli di CV Tambak Ikan Lele Buyung. Subjek MRY (*personal*

communication, 24 Maret 2025) menyampaikan bahwa dulu ia sangat loyal membeli di sana, tetapi kini mulai mencari penyedia stok lain karena pelayanan semakin lambat. Subjek YUL (*personal communication*, 26 Maret 2025) merasa kepercayaannya menurun karena kemasan ikan kurang rapi dan air menetes selama pengiriman, membuatnya meragukan kebersihan produk. Subjek RNT (*personal communication*, 25 Maret 2025) pernah menerima ikan dalam kondisi kurang segar dan pengiriman terlambat. Ia lalu menyampaikan keluhan kepada rekan sesama pedagang dan menyarankan untuk mencari penyedia stok alternatif.

Meskipun demikian, tidak semua konsumen mengalami ketidakpuasan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, ditemukan pula sejumlah konsumen yang justru menunjukkan kepuasan terhadap produk maupun pelayanan CV Tambak Ikan Lele Buyung. Hal ini meliputi (Ciri- Ciri Kepuasan Konsumen menurut Kotler, 2021).

Subjek AMN (*personal communication*, 15 Maret 2025) menyatakan puas karena harga ikan lele di CV Tambak Ikan Lele Buyung lebih murah dibandingkan pemasok lain, serta kualitasnya segar. Hal ini membuat dirinya merasa senang dan percaya diri untuk terus berbelanja di sana. Subjek RSL (*personal communication*, 17 Maret 2025) mengaku rutin membeli ikan lele setiap minggu untuk kebutuhan rumah makannya. Ia merasa pelayanan cukup baik dan siap melakukan pembelian ulang karena pasokan selalu tersedia. Subjek YNT (*personal communication*, 19 Maret 2025) menuturkan bahwa sejak 2021 ia selalu membeli di CV Tambak Ikan Lele Buyung. Loyalitasnya tumbuh karena ikan selalu segar dan harga stabil, sehingga ia belum terpikir untuk beralih ke pemasok lain. Subjek DRA (*personal*

communication, 20 Maret 2025) menyampaikan bahwa awalnya ia ragu mencoba membeli, namun setelah beberapa kali bertransaksi dan kualitas tetap konsisten, ia semakin percaya dengan CV Tambak Ikan Lele Buyung. Subjek HFD (*personal communication*, 21 Maret 2025) mengatakan bahwa ia pernah merekomendasikan CV Tambak Ikan Lele Buyung kepada rekannya sesama pedagang karena harga bersaing dan ikan segar.

Setelah melakukan wawancara kepada konsumen penelitian ini juga didukung dengan penyebaran angket awal yang disebar secara langsung kepada konsumen CV Tambak Ikan lele Buyung pada tanggal 15 juli 2025 dengan jumlah responden 30 orang. Angket ini berdasarkan ciri-ciri kepuasan konsumen menurut Kotler (2021) meliputi: (1) Perasaan Senang puas dan tidak puas; 54.2 % (2) Kesiediaan melakukan pembelian ulang; 54.2% (3) Loyalitas terhadap Produk atau Layanan; 58.3% (4) Peningkatan Kepercayaan; 40 % (5) Kesiediaan Memberikan Rekomendasi. 30 %.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan emosional, harga, biaya, serta motivasi belanja Togelang & Susila, (2024). Astuti & Rachbini (2025) Tujuan utama bisnis adalah menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual dan tercapainya kepuasan ini memberikan manfaat seperti hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen, dasar kuat untuk pembelian ulang, peningkatan loyalitas, serta memicu rekomendasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut. (Schiebler, dkk., 2025) menegaskan bahwa ECT tetap relevan dalam menjelaskan dinamika kepuasan konsumen di era digital dan offline, terutama dalam industri jasa dan ritel, temuan

mereka menunjukkan bahwa motivasi belanja yang tinggi mendorong konsumen untuk memiliki ekspektasi yang jelas terkait kualitas produk, kecepatan layanan, dan pengalaman emosional. Menurut Ahrholdt dkk. (2023) menyatakan bahwa motivasi belanja berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja tidak hanya memengaruhi niat pembelian, tetapi juga kualitas pengalaman konsumsi yang berdampak pada kepuasan. Semakin kuat motivasi belanja terhadap kualitas, semakin besar kemungkinan mereka merasa puas karena adanya keterikatan emosional dan ekspektasi yang terpenuhi Fahmi & Kurniawan (2021).

Self-Determination Theory (SDT) yang dikembangkan oleh Deci & Ryan (2020) menjelaskan bahwa motivasi belanja muncul dari dorongan psikologis konsumen untuk memenuhi tiga kebutuhan dasar, yaitu ***autonomy, competence, dan relatedness***. Belanja tidak hanya dilakukan untuk memperoleh barang, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan psikologis yang menghasilkan kepuasan batin. **Solomon (2020)**, Motivasi belanja adalah pendorong psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen, yang muncul dari kebutuhan utilitarian (fungsional) maupun keinginan hedonis (berorientasi kesenangan). Schiffman & Wisenblit, (2019) Motivasi belanja adalah dorongan internal dan eksternal yang mendorong individu melakukan aktivitas pembelian untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu.

Ciri-ciri motivasi belanja *Self-Determination Theory* (SDT) yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan (2000; dikembangkan kembali hingga 2020-an) meliputi: (1) konsumen merasa tidak bebas dalam memilih barang, karena adanya tekanan, paksaan, atau keterbatasan pilihan produk yang tersedia; (2) Konsumen

merasa tidak mampu dan kurang terampil, sehingga sering kecewa karena sulit menemukan produk yang sesuai kebutuhan atau mendapatkan harga terbaik; (3) Konsumen tidak menikmati interaksi dengan penjual atau petugas layanan, bahkan merasa canggung, tidak diperhatikan, atau kurang dihargai dalam proses belanja.

Subjek RDN (*personal communication*, 25 Maret 2025) menyampaikan bahwa Ia mengeluhkan keterlambatan respon pemesanan melalui WhatsApp, yang membuatnya merasa terbatas dan tidak leluasa dalam menentukan pilihan produk sesuai kebutuhan. Subjek D (*personal communication*, 26 Maret 2025) mengaku bahwa antrean yang semakin panjang membuat proses belanja terasa melelahkan dan kurang efisien. Kondisi ini menimbulkan rasa kecewa karena dirinya merasa kurang mampu mengatur waktu dengan baik dalam berbelanja, sehingga pengalaman positif yang sebelumnya ia rasakan menjadi berkurang. Subjek JS (*personal communication*, 29 Maret 2025) juga menambahkan bahwa interaksi dengan penjual tidak lagi ramah seperti sebelumnya. Respon pesan yang lambat membuat dirinya merasa diabaikan, sehingga hubungan baik yang pernah terjalin menjadi menurun kualitasnya.

Penelitian ini didukung dengan penyebaran angket awal yang disebar secara langsung kepada konsumen CV Tambak Ikan Lele Buyung Palembang dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Angket ini berdasarkan Ciri-ciri motivasi belanja *Self-Determination Theory* (SDT) yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan (2000; dikembangkan kembali hingga 2020-an) meliputi: (1) konsumen merasa bebas memilih barang sesuai preferensinya, tanpa paksaan. 45 % (2) konsumen merasa mampu, terampil, dan puas karena bisa menemukan produk yang tepat atau

mendapatkan harga terbaik. 48% (3) Menikmati interaksi dengan penjual atau petugas layanan 50 %.

Menurut Self-Determination Theory (SDT) yang dikembangkan oleh Deci dan Ryan (2000; diperbarui hingga 2017–2020), motivasi manusia bersumber dari kebutuhan psikologis dasar yang terdiri atas *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Dalam konteks perilaku belanja, teori ini menjelaskan bahwa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian bukan hanya karena kebutuhan material, melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya. Konsumen merasa puas ketika ia dapat memilih produk secara bebas tanpa paksaan (*autonomy*), merasa mampu menemukan produk atau harga yang sesuai dengan keinginannya (*competence*), serta mendapatkan pengalaman sosial yang menyenangkan melalui interaksi dengan penjual atau lingkungan belanja (*relatedness*). Pemenuhan tiga kebutuhan ini membentuk motivasi belanja yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, apabila kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kotler juga menekankan bahwa kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan pengalaman emosional yang dialami konsumen selama proses belanja.

Dengan demikian, terdapat hubungan yang erat antara motivasi belanja dan kepuasan konsumen. Pemenuhan kebutuhan dasar psikologis yang dijelaskan dalam SDT akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman emosional, sebagaimana ditegaskan Kotler & Keller (2021). Misalnya, konsumen yang merasa bebas memilih (autonomy) dan percaya diri dalam menemukan produk (competence) cenderung memberikan evaluasi positif terhadap kualitas layanan. Begitu pula ketika interaksi sosial (relatedness) memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan, konsumen akan menilai bahwa nilai yang didapat sepadan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Semua faktor ini berkontribusi pada terbentuknya kepuasan konsumen. Secara konseptual, dapat dipahami bahwa motivasi belanja berdasarkan SDT berperan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman belanja, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan konsumen sebagaimana dijelaskan Kotler & Keller (2021). Teori-teori motivasi seperti Hierarki Kebutuhan Maslow dan Teori Dua Faktor Herzberg menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kebutuhan atau dorongan konsumen terpenuhi. Dalam konteks belanja, ketika motivasi baik fungsional maupun emosional dapat terpenuhi melalui produk atau layanan, maka kemungkinan besar konsumen akan merasa puas. Studi empiris juga menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara motivasi belanja dengan kepuasan, bahkan dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang. Artinya, semakin kuat motivasi belanja yang terbentuk karena terpenuhinya kebutuhan autonomy, competence, dan relatedness, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian.

Dengan melihat berbagai fakta dan keluhan konsumen yang teridentifikasi melalui wawancara dan observasi, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui hubungan antara motivasi belanja dengan kepuasan konsumen pada konsumen CV Tambak Ikan Lele Buyung Palembang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motivasi belanja terhadap kepuasan konsumen pada konsumen CV. Tambak Ikan Lele Buyung Palembang.

C. Manfaat Penelitian

Maka hasil analisis yang diperoleh dari penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu psikologi, khususnya dalam kajian psikologi konsumen yang berkaitan dengan motivasi belanja dan kepuasan konsumen. Hasilnya dapat dijadikan referensi bagi studi-studi sejenis

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

a. CV. Tambak Ikan Lele Buyung Palembang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi CV. Tambak Ikan Lele Buyung Palembang dalam memahami faktor-faktor motivasi yang mendorong konsumen melakukan pembelian serta aspek-aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan informasi ini, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran

dan pelayanan yang lebih tepat sasaran, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen jangka panjang guna mempertahankan dan bahkan meningkatkan pendapatan di masa depan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi awal dan acuan konseptual bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa, khususnya dalam bidang psikologi konsumen, perilaku pembelian, dan kepuasan konsumen. Selain itu, hasil dan temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan dasar untuk pengembangan studi lanjutan dengan cakupan wilayah yang lebih luas atau pendekatan metode yang berbeda, seperti kuantitatif atau campuran.

D. Keaslian Penelitian

Keaslian Penelitian tentang Hubungan antara Motivasi Belanja Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen CV Tambak Ikan Lele Buyung Palembang di Universitas Bina Darma Palembang ini belum pernah dilakukan di Palembang penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada hubungan antara Motivasi Belanja terhadap Kepuasan konsumen pada Konsumen CV Tambak Ikan Lele Buyung Palembang. Penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah:

Saputri, A. Z. (2019). Dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh motivasi belanja dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di online shop*” (Penulis Arista Zumarvi Saputri). Fakultas Pendidikan Psikologi, Universitas Negeri Jakarta. menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi belanja dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf

signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Jeon, H., Yoo, S., & Choi, J. (2020). Dalam penelitiannya berjudul *“Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation”* yang dimuat dalam *Journal of Business Research*, menunjukkan bahwa motivasi belanja yang berakar pada kebutuhan psikologis (autonomy, competence, relatedness) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi motivasi intrinsik konsumen dalam berbelanja, maka semakin besar keterlibatan (engagement) mereka, yang akhirnya meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta nilai pengalaman berbelanja.

Kusuma, R., & Hidayat, T. (2021). Dalam artikelnya *“Pengaruh motivasi belanja dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce di Indonesia”* (Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, 9(2)), ditemukan bahwa motivasi belanja baik yang bersifat utilitarian maupun intrinsik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen dengan motivasi tinggi cenderung menilai pengalaman belanja lebih positif, terutama bila didukung oleh layanan yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Marindi (2015) berjudul *“Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online dengan Perilaku Konsumtif”* menemukan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara kepuasan konsumen dan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dengan menggunakan pendekatan psikologi konsumen dan metode kuantitatif korelasional, penelitian ini memperoleh

hasil koefisien korelasi sebesar 0,789 dengan nilai signifikansi $p = 0,000$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan belanja online, maka semakin besar kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku konsumtif. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa kepuasan konsumen tidak hanya merupakan hasil dari proses pembelian, tetapi juga dapat menjadi faktor pendorong untuk tindakan konsumsi berulang atau berlebihan, yang relevan dalam memahami dinamika motivasi belanja dalam psikologi..

