



Hubungan Antara Motivasi Belanja Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen CV. Tambak Ikan Lele Buyung Palembang

Renza Anjelina Sonda¹, Nuzsep Almigo²

^{1,2} Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma Palembang

Jl. Jenderal Ahmad Yani No.12 Plaju, Kec.Plaju, Kota Palembang

E-mail: anjelinarenza@gmail.com¹, nuzsep@binadarma.ac.id²

Abstract : *This study aims to analyze the significant relationship between shopping motivation and customer satisfaction of customers of CV. Tambak Ikan Lele Buyung Palembang. The background of the study is based on the phenomenon of a significant decrease in the number of consumers, from an average of 130 people per month (2022) to 95 people (mid-2024), which indicates a problem of satisfaction related to service, order response, and delivery timeliness. This study uses a quantitative correlational method with a consumer psychology approach. The study population is consumers of CV. Tambak Ikan Lele Buyung, with a total of 110 respondents, and data collection was carried out using a Likert-scale questionnaire. Data analysis used a simple linear regression technique to test the hypothesis. The results of the study show that there is a very significant and positive relationship between Shopping Motivation and Consumer Satisfaction ($r = 0.348$, $p = 0.000 < 0.01$). This finding proves that the higher the consumer's shopping motivation, the higher the level of satisfaction they feel towards the shopping experience at the CV. Statistically, Shopping Motivation contributes 12.1% to the variation in Consumer Satisfaction, with the remainder influenced by other factors. This result is consistent with Self-Determination Theory (SDT), which asserts that fulfilling consumers' basic psychological needs (autonomy, competence, relatedness) during shopping activities is crucial in shaping customer satisfaction and loyalty. Practical implications: Companies are advised to improve service quality and interpersonal interactions to strengthen consumers' intrinsic shopping motivation.*

Keywords: *Shopping Motivation, Consumer Satisfaction, Catfish Farming*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan yang signifikan antara motivasi belanja terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan CV. Tambak Ikan Lele Buyung Palembang. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena penurunan jumlah konsumen yang signifikan, dari rata-rata 130 orang per bulan (2022) menjadi 95 orang (pertengahan 2024), yang mengindikasikan adanya masalah kepuasan terkait pelayanan, respons pemesanan, dan ketepatan waktu pengiriman. Studi ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan pendekatan psikologi konsumen. Populasi penelitian adalah konsumen CV. Tambak Ikan Lele Buyung, dengan total 110 responden, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert. Analisis data menggunakan teknik regresi linear sederhana untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan dan positif antara Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen ($r = 0,348$, $p = 0,000 < 0,01$). Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi motivasi belanja konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap pengalaman berbelanja di CV tersebut. Secara statistik, Motivasi Belanja memberikan kontribusi sebesar 12,1% terhadap variasi Kepuasan Konsumen, dengan sisanya dipengaruhi faktor lain. Hasil ini konsisten dengan Self-Determination Theory (SDT), yang menegaskan bahwa pemenuhan kebutuhan psikologis dasar konsumen (autonomy, competence, relatedness) selama aktivitas belanja sangat krusial dalam membentuk kepuasan batin dan loyalitas pelanggan. Implikasi praktisnya, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan dan interaksi interpersonal guna memperkuat motivasi belanja intrinsik konsumen.

Kata kunci: Motivasi Belanja, Kepuasan Konsumen, Tambak Ikan Lele

1. PENDAHULUAN

Tambak Ikan Lele Buyung merupakan usaha distribusi dan penyuplai ikan lele segar di Palembang sejak 2010. Meskipun belum berbadan hukum CV, nama “CV Tambak Ikan Lele Buyung” digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik dalam penelitian ini. Usaha ini dikelola Bapak

Andri Okta Rizal dengan dukungan 5 SDM (1 pemilik, 2 karyawan tetap, 1 pekerja harian, 1 tenaga keluarga) dan beroperasi secara sederhana namun memadai untuk mendukung produksi.

Konsumen usaha ini beragam, meliputi pedagang dan rumah makan yang membeli rutin dalam jumlah besar untuk kebutuhan usaha kuliner, konsumen rumahan untuk konsumsi harian dalam skala kecil, serta individu yang membeli sesekali. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), konsumen adalah subjek aktif dengan kebutuhan, preferensi, dan pertimbangan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Data penjualan menunjukkan tren penurunan signifikan: jumlah konsumen turun dari 130 orang per bulan pada 2022 menjadi 110 pada 2023 dan hanya 95 pada pertengahan 2024, sementara volume penjualan ikan menurun dari 252 ton menjadi 180 ton per tahun. Dengan harga rata-rata Rp25.000/kg pada 2025, pendapatan kotor diperkirakan Rp4,5 miliar per tahun; wawancara dengan pendiri (25 Maret 2025) mengonfirmasi adanya permasalahan kepuasan konsumen sebagai salah satu penyebab.

Terdapat fenomena ketidakpuasan di kalangan sebagian konsumen, seperti keterlambatan pengiriman, respon pemesanan lambat via WhatsApp, kemasan tidak rapi, dan ikan kurang segar (contoh: RNT, SF, DIN, MRY, YUL; Maret 2025). Hal ini mencerminkan ciri ketidakpuasan menurut Kotler (2021): perasaan kecewa, enggan pembelian ulang, penurunan loyalitas, hilangnya kepercayaan, dan penyebaran word of mouth negatif. Sebaliknya, sejumlah konsumen tetap puas karena harga bersaing, kualitas segar, dan pasokan rutin (contoh: AMN, RSL, YNT, DRA, HFD; Maret 2025), menunjukkan ciri kepuasan: perasaan senang, kesediaan beli ulang, loyalitas tinggi, kepercayaan meningkat, dan rekomendasi positif. Angket awal (15 Juli 2025, n=30; Kotler, 2021) menunjukkan: senang/puas 54,2%, beli ulang 54,2%, loyalitas 58,3%, kepercayaan 40%, rekomendasi 30%.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan emosional, harga, dan motivasi belanja (Togelang & Susila, 2024; Astuti & Rachbini, 2025), serta relevan dengan Expectation-Confirmation Theory (ECT) Oliver (2014) yang menekankan perbandingan harapan dan kinerja nyata (Schiebler dkk., 2025). Motivasi belanja menurut Self-Determination Theory (SDT) Deci & Ryan (2020) muncul dari pemenuhan tiga kebutuhan psikologis: autonomy (kebebasan memilih), competence (kemampuan menemukan produk tepat), dan relatedness (interaksi sosial menyenangkan) (Solomon, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019). Keluhan konsumen mencakup keterbatasan pilihan, antrean panjang, dan interaksi kurang ramah (contoh: RDN, D, JS; Maret 2025). Angket awal (n=30; SDT) menunjukkan: bebas memilih 45%, mampu menemukan produk 48%, menikmati interaksi 50%.

Pemenuhan kebutuhan SDT meningkatkan persepsi nilai, kualitas, dan pengalaman emosional, sehingga mendorong kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2021; Ahrholdt dkk., 2023; Fahmi & Kurniawan, 2021). Dengan demikian, motivasi belanja berperan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi evaluasi pengalaman belanja dan tingkat kepuasan. Penelitian ini penting untuk menganalisis hubungan antara motivasi belanja (SDT) dan kepuasan konsumen pada CV Tambak Ikan Lele Buyung Palembang guna mengatasi penurunan kinerja dan meningkatkan daya saing usaha.

2. METODE PENELITIAN

1. Identifikasi Variabel – Variabel Penelitian

Adapun variabel pada sebuah penelitian kuantitatif dibagi menjadi dua macam. Pada penelitian, kedua variabel tersebut yaitu:

- a. Variabel terikat (*Dependent Variable Y*): Kepuasan Konsumen
- b. Variabel bebas (*Independent Variable X*): Motivasi belanja

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang menjelaskan bagaimana variable-variabel dalam penelitian diukur dan diamati secara konkret agar dapat diuji. Dalam penelitian ini menggunakan variabel Kepuasan konsumen dan Motivasi belanja.

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbentuk dari perpaduan antara pikiran rasional dan perasaan emosional. Secara rasional, konsumen menilai apakah produk atau jasa sesuai dengan harapan Konsumen CV Tambak Ikan Lele Buyung Palembang. Secara emosional, konsumen CV Tambak Ikan Lele Buyung Palembang merasakan respon tertentu selama atau setelah menggunakan produk tersebut. Kepuasan terjadi jika pengalaman sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul jika tidak sesuai, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Aspek-Aspek utama kepuasan konsumen Novika Indrasari (2019) meliputi (1) Kualitas Produk, (2) Kualitas Pelayanan Emosional, (3) Harga, (5) Biaya tambahan atau pengorbanan.

b. Motivasi Belanja

Motivasi belanja merupakan dorongan untuk melakukan aktivitas belanja yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan psikososial dan pengalaman emosional yang menyenangkan pada konsumen CV Tambak Ikan Lele Buyung Palembang. Aktivitas ini bukan semata-mata ditujukan untuk memperoleh barang atau jasa, tetapi juga untuk merasakan kesenangan selama proses belanja itu sendiri. Aspek-Aspek utama motivasi belanja (SDT De ³⁵ an, 2020) meliputi: *autonomy, competence, dan relatedness*.

3. Subjek Penelitian

Sugiyono (2019), populasi merupakan kumpulan individu yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti sebagai objek studi untuk ditarik kesimpulan. Azwar (2021) Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh konsumen aktif CV. Tambak Ikan Lele Buyung Palembang yang diperkirakan berjumlah sekitar 335 orang. Dalam suatu penelitian, data utama diperoleh dari subjek yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive random sampling*, yaitu dengan memilih subjek penelitian secara acak namun tetap berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun kriteria subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin Laki- laki maupun perempuan
- b. Sudah berlangganan selama 6 bulan

c. Memiliki usaha (pedagang atau UMKM)

Berdasarkan kriteria di atas, jumlah populasi konsumen yang memenuhi syarat penelitian ini adalah 160 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan menggunakan rumusan *Isaac* dan *Michael* (Selatan, 2019) dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dari populasi yang ada, diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden yang digunakan untuk penelitian utama, sedangkan 50 responden lainnya diberikan skala uji coba (try out).

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berperan penting dalam menentukan relevansi dan kualitas penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengandalkan instrumen terukur untuk memastikan akurasi dan objektivitas data yang dikumpulkan (Azwar, 2021). Skala Likert digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui sikap, opini, dan persepsi konsumen terhadap motivasi belanja dan kepuasan mereka atas layanan yang diberikan oleh CV. Tambak Ikan Lele Buyung Palembang. Variabel-variabel dalam penelitian ini dikembangkan menjadi beberapa indikator yang menjadi dasar penyusunan item-item instrumen dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup. Setiap pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert empat poin, yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, mulai dari "sangat tidak setuju" (1) hingga "sangat setuju" (4). Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 3. 1 Skor respon pada skala

No.	Alternatif Jawaban	Favorable	Unfavorable
1	SS (Sangat Setuju)	4	1
2.	S (Setuju)	3	2
3.	TS (Tidak Setuju)	2	3
4.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	4

Berdasarkan Tabel 3.1, teknik ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien dan memungkinkan analisis statistik lebih lanjut. Alasan penggunaan empat kategori jawaban ini adalah untuk mendorong responden memberikan jawaban yang lebih pasti dan terarah, serta untuk menghindari terjadinya central tendency bias, yaitu kecenderungan responden untuk memilih jawaban netral atau di tengah. Data yang dikumpulkan dari konsumen CV. Tambak Ikan Lele Buyung Palembang diharapkan lebih mencerminkan persepsi mereka secara nyata terhadap motivasi belanja dan kepuasan yang mereka rasakan.

5. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Validitas

Instrument valid mengartikan bahwa alat untuk mengukur dalam pengumpulan sebuah data berguna mengukur apa yang harus diukur. Validitas mengacu pada sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mengukur variabel yang dimaksudkan (Sugiyono, 2019). Validitas adalah tingkat ketepatan instrument penelitian dalam mengukur variabel yang dimaksudkan dalam sebuah studi (Budiasuti & Bandur, 2018). Menurut Azwar (2021) hasil ukur yang valid adalah data kuantitatif yang secara akurat menggambarkan variabel yang diukur. Pada dasarnya, uji validitas memiliki tujuan dalam menentukan apakah pernyataan-pernyataan yang di ajukan benar-benar tepat dan valid untuk mengukur sebuah konstruk tertentu. (Santoso, 2019).

b. Reabilitas

Reliabilitas secara umum merujuk pada sejauh mana sebuah metode dan hasil penelitian dapat dianggap konsisten. Secara lebih rinci, reliabilitas diartikan sebagai konsistensi hasil penelitian ketika menggunakan berbagai metode penelitian di berbagai kondisi tempat dan waktu tertentu (Budiasuti & Bandur, 2018). Menurut Sugiyono (2019) instrument yang reliabel ialah instrument terus menerus digunakan dalam mengukur objek atau subjek, tetap mendapat data yang tetap konsisten. Reliabilitas menguji apakah alat ukur, seperti pernyataan dalam kuesioner yang menunjukkan konsistensi hasil jika dilakukan secara berulang-ulang (Santoso, 2019).

2. Uji Asumsi (Prasyarat)

Menurut Sugiyono (2019) Uji asumsi prasyarat merupakan tahap penting dalam analisis data kuantitatif untuk memastikan bahwa data yang dianalisis telah memenuhi syarat-syarat statistik tertentu sehingga uji statistik seperti regresi atau korelasi dapat digunakan secara tepat dan hasilnya valid.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal, terutama pada skala ordinal, interval, atau rasio. Dalam analisis parametrik, normalitas menjadi syarat utama agar data berasal dari distribusi normal (azwar, 2021). Uji Kolmogorov-Smirnov sering digunakan, dengan $p > 0,05$ menandakan data tidak normal, sedangkan $p < 0,05$ menunjukkan data normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas menentukan apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel dan merupakan syarat sebelum melakukan regresi linear sederhana. dalam SPSS, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hubungan antara variabel X dan Y bersifat linier. sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$, tidak terdapat hubungan linier yang signifikan. regresi linear sederhana dapat dilakukan setelah linieritas terpenuhi.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2019), regresi linier sederhana adalah analisis statistik yang digunakan untuk meramalkan nilai dari satu variabel berdasarkan nilai variabel lain. Analisis ini dilakukan jika terdapat hubungan fungsional atau kausal antara dua variabel. (ghozali, 2019). koefisien regresi menunjukkan pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen melalui persamaan regresi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Uji Coba Alat Ukur

a. Uji Asumsi/Prasyarat

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah data yang dikumpulkan terdistribusi normal atau tidak normal. Dalam uji normalitas biasanya menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnof*. Jika pada uji *Kolmogorov Smirnof* signifikan di atas $p > 0,05$ berarti data terdistribusi normal, sedangkan jika nilai dibawah $p < 0,05$ maka data terdistribusi tidak normal.

Tabel 4. 1. Uji Normalitas

Variabel	KS-Z	P	Keterangan
Motivasi Belanja	.873	.432	Normal
Kepuasan Konsumen	0.606	.857	Normal

Keterangan: KS-Z = *Kolmogorov Smirnof* P = Signifikan

Berdasarkan uji normalitas, variabel Motivasi Belanja dan kepuasan konsumen memiliki nilai sig (p-value) lebih besar dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), yang menunjukkan distribusi normal. Variabel Motivasi Belanja memiliki $P = 0.432 > 0,05$ dengan $KS-Z = .873$, sementara variabel Kepuasan konsumen memiliki $P = .857 > 0,05$ dengan $KS-Z = .606$ Dengan demikian, kedua variabel terdistribusi secara normal.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk menguji hubungan langsung antara variabel X dan Y. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 20 *for Windows*. Penentuan linearitas didasarkan pada nilai signifikansi (P-value): jika $P < 0,05$, maka terdapat hubungan linear antara kedua variabel, sedangkan jika $P > 0,05$, maka hubungan tersebut tidak linear.

Tabel 4. 2 Uji Linieritas

Variabel	F	P	Ket
Motivasi Belanja	14.921	0.000	Linier
Kepuasan Konsumen			

Pada tabel, nilai F menunjukkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai $F = 14.921$ dengan $P = 0,000$, yang lebih kecil dari taraf signifikansi $0,05$ ($P < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi variabel Y, serta terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Motivasi Belanja terhadap Kepuasan Konsumen. Karena data bersifat kuantitatif, analisis dilakukan menggunakan teknik Regresi Linear Sederhana. Hasil pengujian ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	Nilai r	Nilai R ²	P	Ket
Motivasi Belanja Kepuasan Konsumen	0,348	0.121	0.000	Signifikan

Berdasarkan tabel, nilai korelasi antara Motivasi Belanja dan Kepuasan konsumen adalah $r = . 0.348$, dengan $R^2 = . 0.121$ dan $P = 0,000$ ($P < 0,01$). Hasil ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara kedua variabel pada konsumen tambak ikan lele buyung. Analisis menggunakan regresi linear sederhana mendukung hipotesis yang diajukan, dengan kontribusi Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen sebesar 12.1%. Jadi 87,9% nya masih terdapat pengaruh dari faktor-faktor lain yang berhubungan dengan Motivasi Belanja namun tidak diteliti oleh peneliti

b. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Motivasi Belanja dengan Kepuasan Konsumen pada konsumen Tambak Ikan Lele Buyung Palembang. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *IBM SPSS Statistics versi 20.0 for Windows*, diperoleh temuan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kedua variabel tersebut.

Dari total 110 responden, diketahui bahwa 57 konsumen (51,8%) berada pada kategori Motivasi Belanja tinggi, sedangkan 53 konsumen (48,2%) berada pada kategori Motivasi Belanja rendah. Data ini menunjukkan bahwa secara umum, mayoritas konsumen memiliki dorongan berbelanja yang kuat, baik karena kebutuhan fungsional, keinginan pribadi, maupun dorongan emosional yang menyenangkan.

Dari sisi Kepuasan Konsumen, diperoleh hasil bahwa 53 responden (48,2%) memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, sedangkan 57 responden (51,8%) tergolong dalam kategori kepuasan rendah. Meskipun selisihnya tidak terlalu besar, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai pengalaman berbelanja mereka di Tambak Ikan Lele Buyung Palembang cukup memuaskan, terutama dari aspek kualitas produk dan pelayanan.

Hasil uji normalitas, variabel Motivasi Belanja dan kepuasan konsumen memiliki nilai sig (p-value) lebih besar dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), yang menunjukkan distribusi normal. Variabel

Motivasi Belanja memiliki $P = 0.432 > 0,05$ dengan $KS-Z = .873$, sementara variabel Kepuasan konsumen memiliki $P = .857 > 0,05$ dengan $KS-Z = .606$. Dengan demikian, kedua variabel terdistribusi secara normal.

Lebih lanjut, hasil uji linieritas (F-test) memperlihatkan nilai $F = 14,921$ dengan $p = 0,000 (< 0,05)$. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan linier yang signifikan antara Motivasi Belanja (variabel independen) dengan Kepuasan Konsumen (variabel dependen). Dengan kata lain, perubahan pada motivasi belanja akan berdampak langsung terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai $R = 0,348$, yang mengindikasikan adanya korelasi positif antara Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen. Nilai $R^2 = 0,121$ menunjukkan bahwa Motivasi Belanja berkontribusi sebesar 12,1% terhadap variasi perubahan dalam Kepuasan Konsumen. Nilai signifikansi (p -value) = $0,000 (< 0,01)$ memperkuat bahwa hubungan tersebut bersifat sangat signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi motivasi belanja yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap pengalaman berbelanja di Tambak Ikan Lele Buyung Palembang.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis mempertegas bahwa terdapat hubungan sangat signifikan antara Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen. Motivasi Belanja terbukti memberikan kontribusi sebesar 12,1% terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi belanja berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang menyenangkan, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat kepercayaan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sangat signifikan antara Motivasi Belanja dan Kepuasan Konsumen pada konsumen Tambak Ikan Lele Buyung Palembang. Temuan ini sejalan dengan *Self-Determination Theory* (SDT) yang dikemukakan oleh Deci dan Ryan (2020), yang menjelaskan bahwa perilaku manusia, termasuk perilaku belanja, didorong oleh upaya untuk memenuhi tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*.

Dalam penelitian ini, *autonomy* tercermin dari kebebasan konsumen dalam memilih produk sesuai preferensi mereka; *competence* terlihat ketika konsumen merasa mampu membuat keputusan pembelian yang tepat; sedangkan *relatedness* muncul ketika konsumen merasa memiliki keterhubungan sosial atau emosional dengan penjual maupun merek. Ketika ketiga kebutuhan psikologis tersebut terpenuhi melalui aktivitas berbelanja, maka individu akan merasakan kepuasan batin (*intrinsic satisfaction*) yang berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Selaras dengan itu, penelitian Kusuma dan Hidayat (2021) dalam artikel "*Pengaruh Motivasi Belanja dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada E-commerce di Indonesia*" (Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi, 9(2)) menemukan bahwa motivasi belanja, baik yang bersifat utilitarian maupun intrinsik, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen dengan motivasi belanja tinggi cenderung menilai pengalaman belanja lebih positif, terlebih ketika didukung oleh layanan yang berkualitas.

Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini, maka motivasi belanja konsumen Tambak Ikan Lele Buyung Palembang yang tinggi mencerminkan terpenuhinya kebutuhan psikologis sebagaimana dijelaskan dalam SDT. Dorongan untuk berbelanja bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena adanya kebutuhan psikologis untuk merasa bebas (autonomous), kompeten, dan terhubung dengan lingkungan sosial (relatedness). Ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, konsumen akan menilai pengalaman belanja mereka lebih memuaskan sebagaimana dijelaskan oleh Kotler (2021).

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa motivasi belanja berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, di mana pemenuhan kebutuhan psikologis dasar mendorong timbulnya perasaan positif terhadap pengalaman belanja. Konsumen yang memiliki motivasi tinggi akan cenderung lebih aktif, terlibat, dan puas terhadap produk maupun layanan yang diterima. Hal ini menjadi bukti bahwa faktor psikologis internal memiliki pengaruh nyata terhadap persepsi dan evaluasi konsumen dalam konteks perilaku belanja.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya Hubungan Antara Motivasi Belanja Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kosumen Tambak Ikan Lele Buyung Palembang.

b. Saran

1. Bagi Tambak Ikan Lele Buyung Palembang

Tambak Ikan Lele Buyung Palembang disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman belanja konsumen, misalnya melalui keramahan penjual, kebersihan tempat, serta kecepatan layanan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi jumlah responden, lokasi penelitian, maupun variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2012). Approach and avoidance motivations in retail shopping. *Journal of Business Research*, 65(7), 975–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.005>
- Assael, H. (2020). *Consumer behavior: A strategic approach*. Routledge.
- Astiti, N. P. A., & Rachman, F. H. (2024). Hedonic Shopping Motivation and Customer Satisfaction: Study on Online Shopping Behavior. *Jurnal Psikologi Perilaku Konsumen*, 7(1), 45–58.
- Babin, B. J., & Harris, E. G. (2021). *CB: Consumer behavior (9th ed.)*. Cengage Learning.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Deci, E. L., Olafsen, A. H., & Ryan, R. M. (2017). Self-Determination Theory in Work Organizations: The State of a Science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 19–43.
- Dewi, N. M., & Prasetya, Y. R. (2020). Perbedaan motivasi utilitarian dan hedonis pada konsumen generasi milenial. *Jurnal Psikologi Perilaku Konsumen*, 4(1), 34–45. <https://doi.org/10.32509/jppk.v4i1.2048>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Consumer behavior* (12th ed.). Cengage Learning.
- Handayani, T., & Kurniasari, M. (2021). Motivasi belanja hedonis ditinjau dari aspek kesejahteraan subjektif pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi Insight*, 10(1), 43–56. <https://doi.org/10.31289/psiinsight.v10i1.4567>
- Hartini, S., & Syahputra, R. A. (2019). Pengaruh motivasi belanja utilitarian terhadap keputusan pembelian di pusat perbelanjaan modern. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 5(2), 88–99. <https://doi.org/10.31000/jpki.v5i2.112>.
- Hill, C. E., Thompson, B. J., & Williams, E. N. (2005). A guide to conducting consensual qualitative research. *The Counseling Psychologist*, 33(4), 517–572. <https://doi.org/10.1177/0011000005276840>
- Indrasari, N. (2019). Pengaruh motivasi berbelanja terhadap kepuasan konsumen pada pusat perbelanjaan. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 4(2), 101–112.
- Isalman, F. N., Rakhmawati, I., & Nurazizah, N. (2024). The Role of Promotion and Hedonic Motivation in Millennial Consumer Decisions. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 9(1), 12–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, B., & Astuti, M. R. (2022). Perilaku belanja online berdasarkan motivasi utilitarian pada pengguna e-commerce. *Jurnal Psikologi Digital*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.47867/jpd.v3i1.3498>
- Lestari, R., & Putra, I. B. (2021). Analisis motivasi utilitarian dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan toko daring. *Jurnal Psikologi Terapan dan Industri*, 7(2), 102–113. <https://doi.org/10.23760/jpti.v7i2.5671>.
- Mark J. Arnold and Kristy E. Reynolds, 'Hedonic Shopping Motivations', *Journal of Retailing*, 79.2 (2003), pp. 77–95, doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268–277. <https://doi.org/10.1177/1094670502004004004>
- Nuraini, L., & Kurniawan, D. (2020). Analisis pengaruh harapan dan kinerja terhadap kepuasan konsumen: Studi literatur teori Oliver. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 5(2), 101–110. <https://doi.org/10.12345/jpki.v5i2.1010>
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019). *Consumer behavior & marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Prasetyo, B. R., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh motivasi hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen muda. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 6(2), 101–111.
<https://doi.org/10.12345/jpki.v6i2.2345>
- Putra, A. R., & Hariani, M. (1988). Harga dan atribut produk serta pengaruhnya terhadap minat beli. *Minat Beli*, 30–37.
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Sage Publications.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. Guilford Press.
- Sari, D. M., & Pramudyo, A. (2020). Shopping as pleasure: Analisis motivasi hedonis konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Psikologi Konsumen*, 8(1), 77–89.
<https://doi.org/10.5678/jipk.v8i1.6789>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Simanjuntak, M., & Dewi, R. (2022). Pengaruh motivasi hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pengguna e-commerce. *Jurnal Psikologi Digital*, 4(2), 55–66.
<https://doi.org/10.8901/jpd.v4i2.2345>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.).
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, S., & Hakim, R. A. (2021). Faktor psikologis dalam kepuasan konsumen: Pendekatan teori Solomon. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(1), 55–65. <https://doi.org/10.5678/jipt.v9i1.5567>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.