

RELATIONSHIP OF CONSUMER SATISFACTION WITH CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ADOLESCENT SHOPEE PLATFORM USERS

Lamya Al Haninah, Dr. Prasetyo Budi Widodo, S.Psi., M.Si.,

15000117130153

Faculty of Psychology, Diponegoro University

Jl. Prof Soedarto SH, Tembalang, Semarang, 50275

Email: mia.haninah@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of technology has affected various aspects of life, leading to an increase in the needs and lifestyles of individuals. The fulfillment of individual needs and lifestyles gives rise to consumptive behavior. The occurrence of consumptive behavior is influenced by consumer satisfaction in the shopping experience. The purpose of this study was to find out the relationship between consumer satisfaction and consumptive behavior in adolescent shopee platform users. This study is a quantitative study with a total number of respondents to 204 adolescent shopee platform users with an age range of 12-21 years. Respondents were selected by a purposive sampling technique. Data collection used consumer satisfaction scales (35 items, $\alpha = 0.924$) and consumptive behavior scales (28 items, $\alpha = 0.854$). The results showed a correlation of simple analysis ($r_{xy} = 0.353$) with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). This shows that the proposed hypothesis is accepted, namely that there is a positive relationship between consumer satisfaction and consumptive behavior in adolescents on the Shopee platform.

Keywords: Consumer Satisfaction, Consumptive Behavior, Teen Shopee platform users

HUBUNGAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PENGGUNA PLATFORM SHOPEE

Lamy Al Haninah. Dr. Prasetyo Budi Widodo, S.Psi., M.Si.,

15000117130153

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedarto SH, Tembalang, Semarang, 50275

Email: mia.haninah@gmail.com

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi telah mempengaruhi berbagai aspek pada kehidupan yang menyebabkan peningkatan kebutuhan dan gaya hidup individu. Pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup individu menimbulkan perilaku konsumtif. Faktor terjadinya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dalam pengalaman berbelanja. Tujuan penelitian ini dilaksanakan yaitu untuk mengetahui hubungan kepuasan konsumen dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna platform Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jumlah responden 204 remaja pengguna platform Shopee dengan rentang usia 12-21 tahun. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan skala kepuasan konsumen (35 aitem, $\alpha = 0,924$) dan skala perilaku konsumtif (28 aitem $\alpha = 0,854$). Hasil penelitian menunjukkan korelasi analisis sederhana ($r_{xy} = 0,353$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, yaitu terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan perilaku konsumtif pada remaja di platform Shopee.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Remaja pengguna platform Shopee

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan dalam teknologi pada zaman sekarang yang mulai canggih, dapat mempengaruhi kehidupan sosial pada berbagai aspek. Berkembangnya teknologi ini dapat memanfaatkan media internet menjadi media penghubung kehidupan sosial yang mampu memberikan kemudahan komunikasi dan informasi di segala bidang. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa teknologi akan mempengaruhi perubahan perilaku dan nilai individu dengan durasi yang relatif lebih pendek karena meningkatnya kebutuhan dan prioritas setiap individu (Fitriyani, Widodo & Fauziah, 2013).

Perubahan pola konsumsi dapat terjadi hampir di semua kalangan masyarakat dengan level yang berbeda. Berkembang pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan internasional berbanding lurus dengan jumlah pengunjung (Suminar & Meiyuntari, 2015). Kondisi tersebut dapat disimpulkan dengan semakin banyaknya tempat perbelanjaan seperti supermarket atau *mall* (Astuti & Puspitawati, 2008). Berdasarkan penjelasan dari Alfatris (2014), bahwa *online shopping* atau melakukan aktivitas belanja secara daring merupakan sebuah prosedur membeli suatu barang atau penyedia jasa melalui aplikasi dan *website* di jaringan internet.

Kedatangan dunia internet menjadikan pedagang berusaha membuka toko usaha *online* serta menjual ke pembeli yang menyukai media belanja *online* melalui media sosial, blog, dan web. Setyowati (2012), menjelaskan pelaku terbesar belanja *online* adalah golongan yang bercukupan, dikarenakan memiliki penghasilan tinggi dan selalu terkoneksi dengan internet.

Berdasarkan Setyowati (2012), pekerjaan kelompok golongan atas di antaranya karyawan swasta dengan persentase 33%, wiraswasta 20%, dan 47% lainnya berasal dari pelajar dan mahasiswa. Pelajar dan mahasiswa memiliki persentase tertinggi dalam melakukan pembelanjaan *online*. Remaja tergolong pada persentase tertinggi, karena mampu dan paham mengenai teknologi dalam penggunaan jaringan internet. Kekurangannya sebagian remaja tidak memiliki penghasilan, sehingga finansial yang didapatkan bersumber dari uang saku orang tua. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelajar dan mahasiswa menjadi konsumen dengan intensitas belanja *online* paling besar (Setyowati, 2012).

Berdasarkan survei dari Business Development Snapcart Asia Pasifik (dalam Tashandra, 2018), generasi Z mendominasi 80% dari pengguna *e-commerce* di Indonesia dengan 65% dari pengguna *e-commerce* mayoritas merupakan perempuan. Kemudian, berdasarkan data dari Sitohang (2009), 20,9% dari jumlah total 1.074 responden yang menyangkut status sebagai seorang pelajar dengan bertempat tinggal di kawasan Jakarta dan Surabaya, didapatkan bahwa pelajar memakai dana

SPP untuk berbelanja barang yang diinginkan atau bersenang-senang. Hal tersebut dilakukan oleh remaja untuk melakukan berbagai cara untuk memuaskan keinginan berbelanja (Sitohang, 2009).

Remaja merupakan bagian dari masyarakat yang tidak lepas dengan perilaku konsumtif. Industri menjadikan remaja sebagai konsumen dikarenakan perilaku konsumtif remaja yang tidak terkendali (Yustisi, 2009). Usia remaja mulai memasuki fase pencarian jati diri dan mereka sangat sensitif dengan hal luar, sehingga remaja menjadi kelompok usia yang sangat konsumtif (Monks, dkk, 2002). Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif yang dominan pada remaja umumnya merupakan tindakan anak remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri terobsesi dengan pola hidup yang mewah.

Hurlock (1999), mengelompokkan remaja pada rentang usia 13-17 tahun. Pada fase ini Hurlock (1999), menyatakan bahwa kriteria remaja yaitu membutuhkan pengakuan di lingkungan sosial melakukan pencarian jati diri serta, memiliki kondisi emosi yang labil yang dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan transaksi ketika berbelanja secara *online*. Usia remaja yang memasuki fase mandiri secara perekonomian dapat mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumtif (Sumartono, 2002). Menurut Rombe (2014), remaja lebih memperhatikan penampilan yang bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan dirinya dengan cara mengikuti serta berusaha mendapatkan

barang yang sedang *trend*, sehingga membentuk pola konsumsi yang berlebihan.

Dampak negatif perilaku konsumtif menurut Irmasari (2010), yaitu kecemburuan sosial yang dapat mengecilkan kesempatan individu untuk menabung sehingga tidak memikirkan kebutuhannya di masa depan. Kecemburuan sosial muncul disebabkan oleh pembeli yang tidak memperhitungkan murah atau mahalny suatu barang ketika membeli serta tidak mempertimbangkan terlebih dahulu apakah barang tersebut dibutuhkan atau tidak. Sebagian individu yang kurang bercukupan tidak dapat mengikuti pola hidup tersebut. Perilaku konsumtif akan menimbulkan kecenderungan untuk mengeluarkan uang dibanding menyimpan uangnya untuk ditabung (Irmasari, 2010). Berdasarkan Tinarbuko (2006), perilaku konsumtif memiliki dampak negatif dikarenakan individu membelanjakan uangnya untuk membeli barang yang belum tentu diperlukan. Perilaku konsumtif dapat mendorong individu untuk menuntut kebutuhan yang berlebihan tanpa dipikirkan terlebih dahulu.

Regiana, Heri, dan Heni (2018), menyatakan bahwa perilaku konsumtif bila dilakukan terus-menerus atau berlebihan yang bertujuan untuk menjaga penampilan diri, harga diri, serta simbol status akan mengakibatkan perilaku pemborosan uang. Perilaku konsumtif dapat menyebabkan masalah kecenderungan atau berperilaku berlebihan yang dianggap wajar. Hal tersebut ditinjau dari pembelian untuk memuaskan

kebutuhan kepuasan sesaat. Hal lain seperti keinginan untuk meniru barang yang sama dengan yang digunakan atau harga diri agar tidak merasa ketinggalan zaman (Kinney, Ridgway, & Monroe, 2012).

Para remaja yang berstatus masih bersekolah dan tidak memiliki penghasilan pribadi akan cenderung melakukan pemborosan uang dengan cara mengeluarkan uang sakunya untuk membeli makan di restoran dengan harga yang relatif mahal. Remaja kurang memedulikan uang saku yang diberikan oleh orang tuanya sehingga uang yang diberikan lebih cepat habis. Bahkan beberapa remaja merasa bangga ketika dapat makan di restoran mahal dan merasa menjadi individu yang serba kekinian (Regiana, Heri, & Heni, 2018).

Perilaku konsumtif menurut Tambunan (2001), yaitu tindakan individu untuk membeli barang yang tidak berdasarkan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif akan cenderung tidak memperhatikan fungsi dan kegunaan ketika membeli suatu barang. Individu yang berperilaku konsumtif hanya akan mempertimbangkan nilai barang tersebut (Sembiring, 2008). Kemudian perilaku konsumtif dapat mendorong individu untuk berbelanja secara berlebihan, disebabkan individu lebih mementingkan keinginan dibanding kebutuhan serta tidak adanya skala prioritas karena mengedepankan pola hidup yang mewah. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh teman sebaya atau tekanan dari komunitas dan pertemanan, sehingga seseorang akan merasa tertekan

untuk membeli barang-barang tertentu jika dimiliki oleh masyarakat (Yuniarti, 2015).

Perilaku konsumtif merupakan pola perilaku yang tanpa perencanaan untuk mendapatkan, menggunakan, dan menampilkan yang bertujuan memperoleh status sosial (Hammerl & Kradisching, 2018). Menurut Agustia (2011), perilaku konsumtif memiliki beberapa dimensi yang dapat menggambarkan perilaku tersebut, di antaranya ialah pemenuhan kebutuhan, produk yang tidak terjangkau, serta produk dan status yang tidak produktif. Oleh karena itu individu memenuhi kebutuhan dan keinginan sosial seperti pergi ke kafe atau *mall* (Campen, Gerlinger, & Reusswig, 2005).

Menurut Fransisca dan Suryasa (2005), faktor lain pada tindakan konsumtif adalah *influencer*, ketika seseorang melihat idola atau *influencer* mereka menggunakan atau memiliki item tertentu, individu akan membeli barang yang serupa dengan idola atau *influencer* walaupun tidak sesuai kebutuhan. Wilcox dan Stephen (2013), menjelaskan bahwa individu memiliki harga diri yang tinggi terhadap barang yang dimiliki sehingga menjadikan media sosial sebagai ajang untuk menunjukkan nilai barang yang dimiliki sehingga berperilaku konsumtif. Saat ini kepentingan individu tidak dikaitkan lagi dengan fungsi suatu benda, tetapi diasosiasikan pada simbolik benda yang berasal dari golongan tertentu, status sosial, seperti yang dinyatakan oleh Goldsmith, Flynn dan Clark

(2012), menunjukkan bahwa golongan sosial pada konsumen, dapat dilihat dari cara membeli serta memamerkan produk tersebut.

Menurut Fransisca dan Suryasa (2005), yakni perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli barang yang tidak termasuk dalam kebutuhannya, akan tetapi hanya mencukupi keinginan berlebihan yang dapat memicu pemborosan dan inefisiensi belanja. Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan individu untuk melihat, memantau, mengevaluasi, menggunakan dan menetapkan layanan produk atau barang (Schiffman & Kanuk, 2000). Keputusan ketika membeli barang seharusnya bersifat efektif akan tetapi berdasarkan fakta, individu lebih condong pada perasaan tertarik terhadap barang yang tidak sesuai kebutuhan yang mendorong konsumen kehilangan akal ketika berbelanja sehingga menjadi sangat konsumtif (Negara, 2002; dalam Samuel, 2005).

Platform belanja *online* yang banyak diunduh adalah *marketplace* Shopee (Setyowati, 2021). Tahun 2015, aplikasi Shopee hadir pertama kali di Indonesia dan menjadi situs penjualan *online* yang diminati seluruh masyarakat (Bachdar, 2018). Shopee menjadi salah satu platform belanja *online* yang pertama kali memiliki nama Garena, kemudian berubah nama menjadi SEA Group. *Marketplace* Shopee menawarkan berbagai macam variasi, di antaranya barang kecantikan, busana laki-laki dan perempuan, ponsel dan aksesoris, komputer dan aksesoris, perabotan rumah, elektronik, makanan dan minuman, serta pakaian.

Kepopuleran aplikasi Shopee sebagai platform belanja, banyak hal yang sering ditemukan pada transaksi belanja *online* berupa ketidaksesuaian antara barang yang telah diterima dengan gambar barang yang dilihat di internet. Selain itu, waktu yang dibutuhkan dalam proses pengiriman lebih lama sehingga memunculkan ketidakpuasan konsumen ketika berbelanja *online* (Bachdar, 2018).

Peningkatan penggunaan *e-commerce* tidak hanya berdampak positif, namun juga menimbulkan maraknya penipuan di dunia *e-commerce*, dimana pada tahun 2011 dilaporkan kasus kejahatan belanja *online* berjumlah sebanyak 520 kasus, sementara di tahun 2012 bertambah menjadi sebanyak 600 kasus (Decilya, 2013). Mendukung itu, Ridhoi (2020), sebanyak 649 kasus kejahatan *online* yang dilaporkan oleh polisi dari bulan Januari-September 2020. Namun, maraknya kasus kejahatan *online* dalam berbelanja tercatat 19.000 aduan. Kasus terbanyak yaitu barang tidak sampai pada tujuan meski pembeli sudah membayar. Kasus ini dilaporkan oleh ketua Satgas Waspada Investigasi, yang dilansir oleh (Dwi, 2019).

Berdasarkan data yang dilakukan oleh Dzulfaroh (2021), diketahui individu menodongkan pistol kepada kurir setelah bertengkar, kemudian hal serupa kembali terjadi ketika konsumen memarahi kurir yang mengantarkan pesanan COD. Hal tersebut tersebar di media sosial, kemudian diketahui kembali seorang perempuan berkali-kali mengeluarkan perkataan kasar yang dikarenakan paket yang diterima tidak

sesuai. Dijelaskan kembali oleh Dzulfaroh (2021), pihak Shopee mengatakan sistem COD dilakukan karena akses layanan perbankan masih belum menyentuh semua daerah secara merata, sehingga masih banyak masyarakat yang belum menjangkau keuangan yang berbasis digital. Namun, Shopee memastikan keamanan seluruh metode pembayaran dan secara rutin mengedukasi pengguna tentang cara melakukan pembelian menggunakan layanan COD. Selanjutnya data menurut Indah (2021), mengatakan kurir Shopee melakukan kegiatan mogok berkerja dikarenakan tarif upah per-pengiriman turun dari Rp 2.000 menjadi Rp 1.500. Hal tersebut bukan yang pertama kali terjadi, sehingga mengakibatkan peningkatan permintaan eceran yang berasal dari konsumen dan *e-commerce/marketplace* mulai meramba industri logistik. Peristiwa ini membuat perusahaan berusaha merapkannya dengan cara meluas bidang bisnis dan menekan biaya oprasional, sehingga pendapatan perusahaan meningkat. Keputusan tersebut menyebabkan penyusutan karyawan (Indah, 2021).

Dengan adanya Covid-19, fenomena belanja secara *online* tidak mempengaruhi turunnya tingkat pembelian di situs belanja daring. Berdasarkan data Setyowati (2021), selama pandemik terjadi 260 juta transaksi pada kuartal II. Bulan April-Juni melonjak 130%, sedangkan transaksi perhari tercatat mencapai 2,8 juta. Negara Indonesia diprediksi pembelian meningkat 119 juta di tahun 2019 dan tahun 2020 menjadi 137 juta. Situs *online* yang sedang *trend* adalah Shopee, hal ini terbukti karena

Shopee mengalahkan Tokopedia dengan platform yang sering dikunjungi sebanyak 86,103 juta perbulan, pada posisi ketiga adalah Bukalapak dengan 35,3 juta, Lazada 22 juta, Blibli 18 juta, dan JD.ID 9,3 juta. Hal ini didukung juga dengan inovasi yang diberikan oleh Shopee seperti *shopping day 9.9* pada bulan Agustus sampai September dengan memberikan gratis ongkir pada penggunanya, *late night sale*, serta bagi-bagi koin Shopee secara gratis.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kepuasan konsumen merupakan bentuk dari kesenangan atau kekecewaan individu ketika telah membandingkan kinerja barang yang diharapkan. Tjiptono (2007), mendefinisikan kepuasan pada konsumen sebagai keadaan yang ditunjukkan oleh individu ketika mengetahui bahwa kebutuhan yang diharapkan terpenuhi secara baik. Bachtiar (2011), mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah bentuk dari perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen yang memiliki hubungan dengan produk atau penyedia jasa yang telah digunakan. Penelitian serupa dilakukan oleh Marindi dan Nurwidawati (2015), dengan subjek mahasiswa psikologi Universitas Negeri Surabaya. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan konsumen saat berbelanja *online* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka perilaku konsumtif cenderung semakin tinggi juga.

Kepuasan merupakan bentuk evaluasi kognitif dari sebuah pemenuhan pelayanan yang menyenangkan (Finn, 2005). Kesenangan merupakan kunci respons emosional untuk pengalaman konsumen (Finn, 2012). Kegembiraan memiliki efek positif pada loyalitas individu yang mendapatkan kepuasan setelah berbelanja *online* (Kupplerwieser, dkk, 2014). Konsumen yang puas mengulangi pembelian dengan menggunakan produk dan layanan perusahaan yang sama, karena konsumen mengetahui bahwa perusahaan tersebut melayani dengan baik (M.F. Shamsudin, Ali, Ali, & Shabi, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Melovic (2021), adanya kepuasan dalam pengalaman belanja *online* yang dilakukan sebelumnya dikarenakan lebih menguntungkan dibanding dengan membeli di toko tradisional, tetapi juga memiliki risiko di karenakan membeli barang murah secara *online* dan melakukan pembelian *online* bergantung pada karakteristik demografis. Kotler (2000), menjelaskan tingkatan kepuasan konsumen yang dapat individu rasakan yaitu. Pertama kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan, konsumen dapat merasa tidak puas disebabkan harapan lebih tinggi dari pada yang diterima pelanggan dari toko. Kedua kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, konsumen merasa puas karena harapan sesuai dengan yang diterima konsumen dan produk. Ketiga kinerja melebihi harapan, konsumen merasa sangat puas karena yang diterima melebihi dari harapan.

Dalam mempertahankan pelanggan yang ada, perusahaan harus memberikan penekanan yang besar untuk memastikan konsumen puas,

karena kepuasan konsumen memiliki dampak yang positif dengan loyalitas dari mulut ke mulut konsumen (Marinkmovic & Kalinic, 2017). Oliver (1997), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan pengalaman yang dialami konsumen saat berbelanja secara *online*, respons pemenuhan kebutuhan konsumen yang lengkap dinilai dari fitur produk atau layanan. Kemudian memberikan kepuasan pada konsumen ketika mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi kognitif dari sebuah pemenuhan pelayanan yang menyenangkan (Finn, 2005). Kemudian, Finn (2012), menjelaskan kembali bahwa kesenangan merupakan kunci respon emosional untuk pengalaman konsumen. Sejalan dengan penjelasan Grinder (dalam Lina dan Rosyid, 1997), gaya hidup individu didorong dan diatur dengan harapan untuk memenuhi kesenangan individu sebagai perilaku konsumtif. Tindakan ini dapat membuat individu loyal terhadap barang atau jasa pada perusahaan tersebut. hal ini sesuai dengan penjelasan Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan individu untuk melihat, memantau, mengevaluasi, menggunakan dan menetapkan layanan produk atau barang. Penjelasan tersebut didukung oleh Kupplerwieser, dkk (2014), kegembiraan atau perasaan senang mempunyai efek positif pada loyalitas individu yang mendapatkan kepuasan setelah berbelanja *online*.

Berdasarkan survei Business Development Snapcart Asia Pasific (dalam Tashandra, 2018), 80% pengguna *e-commerce* generasi Z, 65%

pengguna *e-commerce* mayoritas perempuan. Kemudian, platform paling banyak di unduh selama pandemi yaitu Shopee (Setyowati, 2021). Terbukti dengan banyaknya transaksi pada tahun 2019 meningkat 119 juta dan 2020 menjadi 137 juta. Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif yang dominan pada remaja umumnya tindakan anak remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri terobsesi dengan pola hidup yang mewah. Kemudian, Yustisi (2009), industri menjadikan remaja sebagai konsumen dikarenakan perilaku konsumtif remaja yang tidak terkendali. Hal tersebut dilakukan karena remaja lebih memperhatikan penampilan yang bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan dirinya dengan cara mengikuti serta berusaha mendapatkan barang yang sedang *trend*, sehingga hal ini membentuk pola konsumsi yang berlebihan (Rombe, 2014).

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan sebab belum adanya penelitian terdahulu yang membahas tentang hubungan kepuasan konsumen dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna platform belanja Shopee. Oleh sebab itu, penelitian ini dilaksanakan untuk mencari tahu hubungan kepuasan konsumen dengan perilaku konsumtif pada remaja di platform Shopee.

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan pada penelitian ini yakni; apakah terdapat hubungan kepuasan konsumen dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna platform Shopee?

C. Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapati secara empiris terdapat atau tidaknya hubungan kepuasan konsumen dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna platform Shopee

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi referensi untuk menyuburkan ilmu pengetahuan psikologi, khususnya di bidang psikologi industri dan organisasi dan bidang psikologi sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan agar penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk penelitiannya, terutama penelitian yang berhubungan pada variabel konsumen kepuasan dan perilaku konsumtif.
- b. Peneliti mengharapkan dapat memberikan gambaran tentang kepuasan konsumen dan perilaku konsumtif, sehingga pembaca dapat mengidentifikasi dan preventif perilaku konsumtif.

