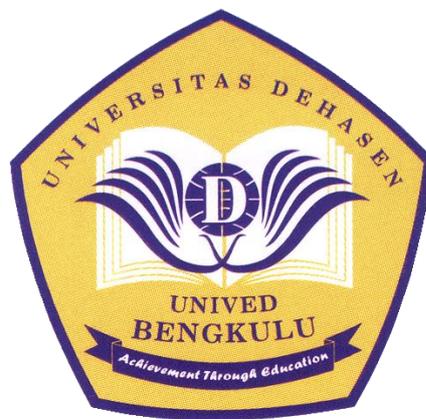


**PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA
PROMO GRATIS ONGKIR DI SHOPEE**

SKRIPSI



OLEH :

PITA MARLENZA

NPM. 19100011

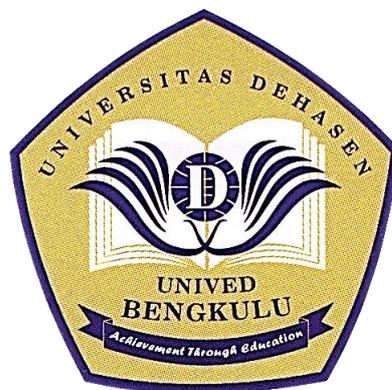
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

2023

PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA PROMO GRATIS ONGKIR DI SHOPEE

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi*



OLEH :

**PITA MARLENZA
NPM. 19100011**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU
2023**

**PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA
PROMO GRATIS ONGKIR DI SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh:

PITA MARLENZA

NPM.19100011

Diajukan Guna Menenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.

Pembimbing utama



Sri Narti, M.I.Kom
NIDN.0215128202

pembimbing pendamping



Sapta Sari, M.Si
NIDN.0421098202

Mengetahui

Ketua Program Studi,



Vethy Octaviani, M.I.KOM
NIK.1703056

PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA PROMO GRATIS ONGKIR DI SHOPEE

Skripsi Ini Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Dehasen Bengkulu

Seminar Skripsi Dilaksanakan Pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Juni 2023

Pukul : 09.00 s/d 10.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian FIS Unived Bengkulu

TIM PENGUJI

Ketua : Sri Narti, M.I.Kom
NIDN. 0215128202

Anggota : Sapta Sari, M.Si
NIDN. 0421098203

Anggota : Anis Endang SM, M.I.Kom
NIDN. 0204088503

Anggota : Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIDN. 0215108401

()

()

()

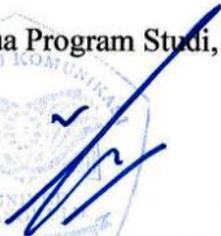
()

Disahkan Oleh :

Dekan,


Dra. Maryaningsih, M.Kom
NIP. 19690520 199402 2 001

Ketua Program Studi,


Vethy Octaviani, M.I.Kom
NIK. 1703056

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- "Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya" (Al-baqarah: 286)
- "Man Jadda wajada, Man Shabara Zhafira, Man Saara Ala darbi washala"

(Siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil, siapa yang sabar akan beruntung, siapa yang berjalan di jalan-Nya akan sampai di tujuan.)
- Hidup akan terasa lebih baik ketika kita menjalani dengan kepercayaan (Pita Marlenza).

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kupersembahkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang diberikan sehingga karya sederhana ini dapat terselesaikan. Kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang yang selalu ku sayangi, karena tanpa dukungan serta doanya aku tidak akan menjadi sekarang ini, teruntuk

- Kedua orangtua ku bapak Marzan dan ibu Lena Setia terimakasih yang tiada terhingga atas dukungan moral dan materil serta doa dan kasih sayang yang senantiasa tak henti-hentinya diberikan kepada penulis. Tidak pernah lelah untuk mendidik setra membesarkanku dengan penuh kasih sayang sehingga dapat menghantarkanku menyelesaikan pendidikan di Universitas Dehasen Bengkulu. Semoga

skripsi ini bisa memberikan kebahagiaan dan kebanggaan untuk kalian orang tuaku tercinta.

- Untuk dang dan adikku tercinta Piko Herlangga dan Pira Tri Marstiq, Peli Angraini yang memberikan hiburan dirumah saat penulis mulai jenuh, selalu nemanin kemanapun pergi, dan selalu membuat semangat untuk menyelesaikan tugas penulis. Terima kasih kalian selalu membuat penulis nyaman berada di dekat kalian. Love you my sister. Untuk keponakanku Fariq Pirsal Pratama yang selalu memberikan hiburan serta keceriaan kepadaku.
- Untuk orang tersayang Jerri Ahmad SM terima kasih telah menjadi tempat keluh kesah ku selama ini, selalu mendukung pendidikan ku, skripsi ini juga ku persembahkan untuk pendamping hidupku.
- Dosen Pembimbing dan Pendamping yang selalu membimbingku dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Dosen-dosenku di Universitas Dehasen Bengkulu yang telah memberikan ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti untukku
- Almamaterku Tercinta

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bengkulu pada tanggal 17 Juli 1999. Penulis merupakan putri dari bapak bernama Marzan dan ibu bernama Lena Setia. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 01 Talang Empat, Kabupaten Bengkulu Tengah pada tahun 2013 dan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Talang Empat, Kabupaten Bengkulu Tengah pada tahun 2016. Kemudian Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Bengkulu Tengah pada tahun 2019 dengan jurusan IPS. Pada tahun yang sama penulis lulus seleksi untuk masuk di Universitas Dehasen Bengkulu dan di terima di Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial.

Selama kegiatan perkuliahan penulis aktif dan menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi (HIMAKSI) serta Organisasi Himpunan Mahasiswa Islam (HMI). Kemudian penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di Media Center Kominfo selama 1 bulan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmad dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Promo Gratis Ongkir Di Shopee merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu- Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Yth. Ibu Dra. Maryaningsih, M.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu- Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu
2. Yth. Ibu Vethy Octaviai, M.I.Kom, selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu- Ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu
3. Yth. Ibu Sri Narti, M.I.Kom sebagai Dosen Pembimbing utama yang telah banyak memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Yth. Ibu Sapta Sari, M.Si, sebagai Dosen Pedamping yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Yth. Bapak/ Ibu Karyawan Universitas Dehasen yang telah membantu memberikan data- data penelitian.
6. Kedua Orang Tua tercinta Abang Adik yang selalu mendoakan dan memberikan semangat setiap saatnya.

7. Untuk orang tersayang Jerri Ahmad yang selalu menemani, memberikan dorongan serta motivasi dalam menyelesaikan kuliah.
8. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Di dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih sangat jauh dari sempurna, untuk itu segala macam kritik maupun saran sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan.

Bengkulu, 15 Juni 2023

Penulis

PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA PROMO GRATIS ONGKIR DI SHOPEE

Pita Marlenza, Sri Narti, Sapta Sari

RINGKASAN

Peneliti ini dilatar belakangi oleh adanya perilaku konsumtif ini banyak dijumpai dikalangan mahasiswa. Mahasiswa adalah generasi penerus bangsa yang masih mengalami krisis identitas. Dimana mahasiswa melakukan perilaku konsumtif dalam rangka mewujudkan gaya hidupnya.. Perilaku pembelian awalnya berfungsi untuk memuaskan kebutuhan primer dan sekunder. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa pada promo gratis ongkir di Shopee. Promo gratis ongkir adalah biaya gratis pengiriman. Penelitian ini menggandung teori SOR Bitner. Penelitian dilakukan di Universitas Dehasen Bengkulu. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Berbagai peristiwa dalam subjek yang diteliti dideskripsikan dengan rangkaian kata atau kalimat secara mendalam, terstruktur dan logis berdasarkan topik kajian Pengumpulan data diperoleh dengan wawancara kepada informan sebagai data primer dilengkapi dengan observasi, baik mengenai perilaku konsumtif maupun melalui media sosial. teknik analisis data menggunakan teknik analisis interaktif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil yang dicapai adalah promo gratis ongkir di Shopee dapat menimbulkan perilaku konsumtif mahasiswa pada berbelanja di Shopee terbukti dengan adanya informan menggunakan Shopee untuk bertransaksi dengan memanfaatkan fitur gratis ongkir lebih dari 3 kali dalam seminggu.

Kata kunci: *perilaku konsumtif, mahasiswa, promo gratis ongkir di shopee*

COLLEGE STUDENTS' CONSUMPTIVE BEHAVIOR ON FREE SHIPPING PROMOTION ON SHOPEE

Pita Marlenza, Sri Narti, Sapta Sari

ABSTRACT

This research background occurred because of consumptive behavior which can be found among students. Students are the nations next generation which still have problem with identity. The problem is the consumptive behavior, in realizing the life style, purchasing behavior at first has a function to purchase primary and secondary needs. The purpose of this research is to find out the consumptive behavior on free shipping from Shopee. This research uses SOR Bitner theory. This research conducted at University of Dehasen Bengkulu. This research is qualitative descriptive research. Every subject in this research is described with sentences or deep sentences, structured and logic. From data obtained through interview with informant as primary data about their consumptive behavior through social media, data are analyzed by using interactive analysis technique such as data reduction, data presentation and making conclusion. The result shows that free shipping from Shopee can cause consumptive behavior on students and it can be found from students who uses free shipping feature more than 3 times in a week.

Keywords: *consumptive behavior, students, free shipping on Shopee*



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	i
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
RINGKASAN	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian`	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 PenelitianTerdahulu	10
2.2 Perilaku Konsumtif	12
2.3 Aplikasi Shopee	18
2.3.1 Shopee Gratis Ongkir	22
2.4 Teori <i>Stimulus –Organisme Response (S-O-R)</i>	24
2.5 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Informan Penelitian.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4 Teknik Analisis Data	34
BAB IV DESKRPSI TEMPAT PENELITIAN	
4.1 Profil Universitas Dehasen Bengkulu	36
4.1.1 Sejarah Universitas Dehasen Bengkulu.....	36

4.1.2	Visi dan Misi Universitas Dehasen Bengkulu	37
4.1.3	Lambang dan Slogan Universitas Dehasen Bengkulu....	37
4.2	Lembaga Penjaminan Mutu (LPM)	38
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Gambaran Informan Penelitian	43
5.2	Hasil Penelitian.....	50
5.2.1	Pembelian Impulsif (Tanpa Direncanakan)	50
5.2.2	Pembelian Berlebihan (Pemborosan).....	63
5.2.3	Pembelian Irasional (Kesenangan Semata)	67
5.3	Pembahasan	70
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	72
6.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.3 Aplikasi Shopee	18
2.4 Model Persepsi Komunikasi	25
2.5 Kerangka Pemikiran	27
4.1 Logo Universitas Dehasen.....	37
5.1.1 Bukti Akun Belanja Shopee	45
5.1.2 Bukti Akun Belanja Shopee	46
5.1.3 Bukti Akun Belanja Shopee	47
5.1.4 Bukti Akun Belanja Shopee	48
5.1.5 Bukti Akun Belanja Shopee	48
5.1.6 Bukti Akun Belanja Shopee	49
5.1.1.1 Bukti Belanja Di Shopee	52
5.1.1.2 Bukti Belanja Di Shopee	54
5.1.1.3 Bukti Gambar Lucu	54
5.1.1.4 Bukti Belanja Di Shopee	56
5.1.1.5 Bukti Komentar Kostumer.....	57
5.1.1.6 Bukti Belanja Di Shopee	58
5.1.1.7 Bukti Gambar Lucu	59
5.1.1.8 Bukti Belanja Di Shopee	60
5.1.1.9 Bukti Pembelian Menarik.....	61
5.1.1.10 Bukti Belanja Di Shopee	62
5.1.1.11 Bukti Rating Pembeli.....	63

DAFTAR TABEL

5.1 Tabel Informan Penelitian	44
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ilmu-ilmu Sosial Universitas Dehasen Bengkulu	77
2. Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian dari Instansi	78
3. Instrumen Penelitian/ Pedoman Wawancara.....	79
4. Surat Penetapan Dosen Pembimbing	80
5. Catatan Bimbingan Skripsi	81
6. Dokumentasi Kegiatan	83
7. Surat Keterangan Bebas Plagiat	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Ada banyak kebutuhan yang diatur yang dimiliki manusia menurut polanya, mulai dari kebutuhan primer atau mendasar, seperti sandang, papan, dan pangan, hingga kebutuhan sekunder dan tersier, yang menunjang kebutuhan primer (Ahmad, 2007). Dalam proses pembelian produk atau jasa yang diinginkan, berbagai kebutuhan yang ada dapat dipenuhi. Namun, hal itu juga dapat secara tidak sadar memengaruhi perspektif individu, yang pada gilirannya memengaruhi kebiasaan berbelanja seseorang, seperti halnya kemajuan teknologi di media dan menjamurnya mal telah mengubah kehidupan masyarakat (Ustadiyanto, 2002).

Cara orang berbelanja telah berubah karena masyarakat menjadi lebih global. Menjamurnya mal di kota-kota yang semakin beragam menunjukkan dampak globalisasi. Ada berbagai barang dan jasa yang tersedia. Hal ini menunjukkan kemudahan fasilitas lain dan kemudahan berbagai barang dapat diperoleh. Setiap orang terkena dampak globalisasi, termasuk pelajar, yang kebiasaan belanjanya berubah (Sabandi, 2017). Lestari (2018) berpendapat bahwa manusia selalu mencari kepuasan dengan membeli barang-barang yang tidak memenuhi kebutuhan mereka tetapi memenuhinya. Perilaku konsumen adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan fenomena ini. Perilaku konsumen adalah ketika seseorang ingin membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa semata-mata untuk kepuasan dirinya sendiri dan tidak

memperhitungkan kegunaan atau urgensi dari barang atau jasa tersebut. Perilaku konsumtif ini banyak dijumpai di kalangan mahasiswa. Dimana mahasiswa melakukan perilaku konsumtif dalam rangka mewujudkan gaya hidupnya. Perilaku pembelian awalnya berfungsi untuk memuaskan kebutuhan primer dan sekunder. Konsumsi sekarang tumbuh pada tingkat yang sama dengan jumlah dan variasi produk berubah menjadi budaya konsumtif. Perilaku konsumen karena keputusan untuk membeli suatu produk lebih tentang status sosial, mode, dan kenyamanan daripada uang, biasanya lebih dipengaruhi oleh emosi daripada sikap (Sarwono, 2005). Ia melanjutkan dengan menyatakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah penggunaan produk yang tidak lengkap. Artinya, seseorang membeli suatu barang bukan karena sudah habis terjual, melainkan karena hadiah atau barang pindahan dan gratis ongkos kirim saat berbelanja online (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif niscaya akan terus merajalela karena salah satu faktor yang dapat menyebabkannya adalah gaya hidup seseorang. Francisco dan Suyasa berpendapat dalam Zuhriyah 2020 bahwa maraknya gaya hidup Barat menjadi penyebab konsumsi. ketersediaan pusat perbelanjaan yang melayani merek internasional. Karena mereka sangat sadar akan produk baru dan bermerek, remaja meniru mode baru. Berbagai majalah remaja, iklan, dan media yang secara lugas atau tersirat mendapat manfaat dari gaya hidup yang boros dan energik membangun teladan perilaku ini. Gaya hidup hedonistik mengutamakan kemewahan, kesenangan, dan kenikmatan. Gaya hidup selalu berubah seiring berjalannya waktu. Kehidupan modern semakin mengarahkan

Dalam hal cara hidup mereka, manusia berbeda satu sama lain karena pola perilaku mereka yang berbeda. Sebuah cara hidup, setidaknya di mata sebagian orang itu penting karena dipandang sebagai ekspresi diri. Fenomena gaya hidup dapat diamati pada mahasiswa, menurut Monks et al. Nashori (1998), remaja sangat mendambakan penampilan, gaya perilaku, tingkah laku, dll untuk menarik perhatian orang lain, terutama rekan-rekan Anda. Siswa berusaha mengikuti apa yang sedang terjadi, seperti bagaimana penampilan mereka, karena ingin lingkungan sosial mengakui keberadaan mereka. Keharusan untuk dikenal dan menyerupai orang lain atau kelompok pertemanan mengajak generasi muda untuk mencoba mengikuti berbagai gaya hidup seperti memilih pakaian brand ternama, menggunakan telepon seluler (HP) dengan layanan terbaru, berbelanja di toko-toko retail ternama seperti, pusat perbelanjaan dibandingkan dengan berbelanja di sektor bisnis. kegiatan tradisional, atau sekadar berjalan-jalan untuk menghabiskan waktu luang bersama teman-teman dan seterusnya (Ajeng K, R (2010)).

Gaya hidup hedonisme merupakan salah satu bentuk ekspresi perilaku eksperimental siswa dalam rangka melakukan sesuatu yang berbeda. Jika perilaku eksperimental tidak menghasilkan pola perilaku yang lebih mendominasi kegiatan belajar daripada kesenangan hidup, hal itu masih dianggap wajar. Perilaku sehari-hari mencerminkan baik fenomena maupun cara hidup yang dikenal dengan istilah hedonisme. Mayoritas mahasiswa bersaing dan ingin hidup dalam kemewahan. tinggal dalam kemewahan dan

bersosialisasi di kafe, pusat perbelanjaan, dan alun-alun. Ini adalah komponen dari rencana hidup mereka.

Menurut Susanto Martha (2008), atribut tren gaya hidup hedonistik meliputi preferensi untuk mengisi waktu senggang serta kepemilikan berbagai barang bermerek prestise. Kecenderungan menuju gaya hidup hedonistik sangat erat kaitannya dengan kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang mengikuti gaya hidup libertine biasanya berusaha menyesuaikan diri dengan posisi masyarakat pencari kesenangan melalui cara hidup yang tercermin dalam citra tertentu, misalnya merek yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan segala sesuatu yang berhubungan dan dapat menunjukkan tingkat kebobrokan mereka. status Status sosial yang sangat baik (Maisyaroh, 2016). Sebaliknya, Sujanto Masmuadi (2007) menjelaskan bahwa gaya hidup hedonistik yang berorientasi kesenangan sering diamati. di kalangan mahasiswa.

Gaya hidup hedonistik mempengaruhi gejala perilaku konsumtif. Orang yang awalnya hemat menjadi pemboros setelah berinteraksi dengan orang yang boros. Gaya hidup seseorang merupakan fungsi dari karakteristik atau sifat individu yang terbentuk sebagai hasil interaksi dengan lingkungan. Gaya hidup seseorang berdampak pada perilaku pembelian mereka, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi sejumlah besar keputusan konsumsi individu. Selain itu, gaya hidup dapat berubah karena faktor lingkungan. Kualitas hidup manusia dipengaruhi oleh individualitas. Lingkungan tempat tinggal, lingkungan kampus, dan lingkungan masyarakat semuanya berdampak pada kepribadian ini. Kemajuan teknologi yang pesat juga dapat mempengaruhi individualitas

seseorang, menghasilkan pengaruh globalisasi informasi, membuat dan mempromosikan berbagai jenis media dan perangkat kebiasaan dan gaya hidup masyarakat diubah oleh perangkat elektronik seperti televisi, internet, jejaring sosial, dan media komunikasi. Persyaratan gaya hidup anak-anak modern sangat dipengaruhi oleh globalisasi. Gaya hidup adalah perjuangan individu yang dimiliki setiap orang untuk mencapai tujuan tertentu dalam kehidupan tertentu yang mereka jalani. Tingkah laku ala westernisasi yang diamati dewasa ini di kalangan mahasiswa tercermin dari sifat dan perilaku hedonisme, selain perubahan. Diyakini bahwa perkembangan individu mengalami pergeseran dalam masyarakat modern. Ini ditandai dengan kebutuhan untuk mandiri dan mandiri.

“Perilaku konsumen Karena dampak pesta pora di kalangan pelajar, perubahan sosial telah mengubah pola permintaan sosial dan segala isinya.” (Zulkha, 2015). Globalisasi memberikan dampak bagi masyarakat, salah satunya adalah hedonisme akibat westernisasi. Hedonisme Barat mengutamakan kesenangan, terutama hal-hal materi, di atas segalanya. Dalam masyarakat yang salah satu korbannya adalah mahasiswa, hedonisme ini akan berujung pada konsumerisme. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus menggunakan perangkat komputer. Cukup dengan menggunakan smartphone, shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion,

elektronik hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan peringkat toko online Shopee berada di peringkat pertama dilihat dari jumlah pengunjungnya shopee merupakan toko online terbesar di Indonesia. Aplikasi Shopee digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah tercantum, banyak promo, diskon, gratis ongkir, sistem pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya. Di Shopee juga sudah tertera banyak sistem pembayaran yaitu COD (cash On Delivery) yang baru-baru ini diterapkan.

Promo gratis ongkir adalah biaya gratis pengiriman. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa umumnya penjual akan banyak memberikan biaya atas pengiriman produknya pada para pembeli (accurate.id, 2020). Promo gratis ongkir kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkir kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi kebutuhan. Promo gratis ongkir merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. Dengan demikian konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Selain program gratis ongkir yang menjadi andalan Shopee ini tentu masih ada lagi program yang diberikan oleh Shopee untuk para penggunanya seperti diskon promo dengan menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang paling murah kini Shopee kembali menggelar festival belanja online akhir tahun bertajuk Shopee 11.11 Big Sale

(Banjarnahor, 2019). Perilaku konsumtif terhadap promo gratis ongkir di Shopee dimana informan mengonsumsi barang berupa produk yang ada di Shopee secara berlebihan gratis ongkir memiliki peranan penting bagi informan dengan penghasilan relatif rendah karakteristik tersebut secara tidak langsung menyebabkan informan memiliki kecenderungan untuk memiliki produk yang baik dengan harga semurah mungkin adanya promo gratis ongkir membantu informan memperoleh harga yang mudah melalui potongan biaya pengiriman hal ini di buktikan dengan hasil observasi yang memiliki harga sesuai dengan pesanan yang di beli. Harga promo gratis ongkir sesuai dengan hasil produk kacamata fotocromik Rp.19000 dan harga pengiriman Rp.20000 yang dimana toko tidak mengambil uang tambahan dan ongkir.

Melalui interaksi sosial satu sama lain untuk tujuan memperoleh kesenangan dan kebebasan untuk mengalami kesenangan hidup, cara hidup kebarat-baratan mendorong perilaku hedonistik. Sistem pendidikan dan kehidupan masyarakat Indonesia dapat terkena dampak negatif dari budaya hedonistik ini, yang juga dapat merugikan generasi penerus bangsa. Pemerintah dan mahasiswa sama-sama harus memiliki alasan untuk berharap mengingat hal ini. Mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 4 dan 8 Universitas Dehasen Bengkulu yang sering berbelanja di Shopee, tanpa membuang tenaga untuk keluar rumah sudah bisa mendapatkan barang yang diinginkannya, ini tidak disadari, pembelian yang tidak disadari secara sadar akibatnya pertimbangan karena ada keinginan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Mahasiswa adalah generasi penerus bangsa yang masih

mengalami krisis identitas. Saat mereka mencoba mencari tahu siapa mereka, mereka akan mulai belajar tentang siapa mereka dari lingkungan mereka. Siswa sangat bersemangat untuk mencoba hal-hal baru, Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumen Mahasiswa Selama Promo Gratis Ongkos Kirim di Shopee.” Pelajar adalah masa depan bangsa, dan mereka masih berjuang dengan perasaan mereka tentang siapa mereka. Mereka akan mulai belajar tentang diri mereka sendiri dari lingkungan mereka saat mereka mencoba untuk mengidentifikasi diri mereka sendiri. Gaya hidup hedonistik dianggap menarik karena siswa antusias mencoba hal-hal baru sangat memasyarakat dalam kehidupan mahasiswa. Sehubungan dengan hal tersebut Seperti yang telah disinggung sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumen Mahasiswa Dalam Promosi Dengan Bebas Ongkos Kirim Di Shopee”. Mahasiswa adalah generasi penerus bangsa yang masih mengalami krisis identitas. Saat mereka mencoba mencari tahu siapa mereka, mereka akan mulai belajar tentang siapa mereka dari lingkungan mereka. Pelajar sangat antusias dengan hal-hal baru, gaya hidup epicurean seperti ini dianggap menarik, mengingat gaya hidup rakus ini sangat populer di kehidupan pelajar. Berkaitan dengan masalah sebelumnya.

1.2 RumusanMasalah

Berdasarkan pembahasan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Promo Gratis Ongkir di Shopee ?

1.3 Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah penelitian ini adalah peneliti akan fokus untuk melakukan Perilaku Konsumtif pada Promo Gratis Ongkir di Shopee terhadap mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Semester IV dan VIII Universitas Dehasen Bengkulu.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Promo Gratis Ongkir di Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan memberi pandangan kepada mahasiswa khususnya pengguna aplikasi belanja online yaitu promo gratis ongkir pada shopee
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pandangan mengenai gaya hidup serta kebiasaan mahasiswa dalam berbelanja Online Promo Gratis Ongkir pada Aplikasi Shopee.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan yang bijak bagi mahasiswa dalam belanja online dengan promo gratis ongkir dan memberi kebijakan sosialisasi pada mahasiswa tentang gaya hidup yang produktif dalam mengontrol keuangan agar dapat digunakan dalam hal yang lebih positif.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian sebelumnya

Kanserina melakukan penelitian pertama yang berjudul “Dampak Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA angkatan 2015”. Pada UNDIKSHA 2015, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebiasaan belanja mahasiswa yang dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dan literasi ekonomi. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian deskriptif kuantitatif ini menggunakan literasi ekonomi dan gaya hidup sebagai variabel independen. dan variabel dependen adalah bagaimana pelanggan bertindak. Teori COP proses komunikasi erat kaitannya dengan perubahan perilaku pendengar, komunikasi yang dilakukan menitikberatkan pada bagaimana cara mengkomunikasikan informasi (how to communication), dan mempengaruhi upaya mengubah perilaku komunikan (how to change attitude). Bitner (dalam Rakhman, 2013) mengatakan bahwa teori SOR menggunakan efek media sehingga membangkitkan emosi yang tidak dapat dibendung seseorang untuk segera bertindak. Hasil penelitian bahwa Perilaku nasabah dipengaruhi secara negatif oleh faktor pendidikan keuangan gratis; akibatnya, ketika kecakapan finansial meningkat, perilaku pelanggan juga meningkat, dan ketika pendidikan keuangan menurun, perilaku pelanggan juga menurun. Variabel gaya hidup independen berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen; Perilaku konsumen

meningkat ketika literasi ekonomi menurun, sedangkan perilaku konsumen menurun ketika gaya hidup membaik. Variabel gaya hidup bebas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen ketika gaya hidup meningkat dan perilaku konsumen menurun, serta ketika literasi ekonomi menurun dan perilaku konsumen meningkat. Variabel gaya hidup independen berdampak positif pada perilaku konsumen, dan seiring perubahan gaya hidup seseorang, begitu pula perilakunya. Variabel gaya hidup independen berdampak positif pada perilaku konsumen, dan seiring perubahan gaya hidup seseorang, begitu pula perilakunya. Variabel gaya hidup independen berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen; Perilaku konsumen berubah seiring perubahan gaya hidup; Perilaku konsumen berubah ketika gaya hidup menurun.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ratna et al (2013) dengan judul “Perilaku Konsumen Saat Membeli Nugget Ayam Malang Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana konsumen memilih untuk membeli chicken nugget dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian chicken nugget. Harga, promosi merek dan produk, jenis kelamin, dan pekerjaan dapat mempengaruhi pembelian chicken nugget di Kota Malang. dalam penelitian ini berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya persepsi. Persepsi terdiri dari indera penglihatan, pendengaran, dan sentuhan, dan lain-lain (Sarwono, 2005). Sedangkan menurut Santrok (2003), Interpretasi dari apa yang dirasakan atau dirasakan adalah persepsi. Misalnya,

informasi tentang peristiwa tertentu diuraikan oleh telinga sebagai peristiwa berbeda yang dikirim ke retina dan diuraikan sebagai nada, contoh, atau bentuk tertentu.

2.2 Perilaku Konsumtif

2.2.1. Definisi perilaku konsumtif

Perilaku konsumen adalah kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi tanpa batasan. Menurut Indah Haryani (2015), orang sering menempatkan pertimbangan emosional di atas pertimbangan rasional atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif, sebagaimana didefinisikan oleh Noor (2007), adalah kecenderungan konsumtif untuk mengkonsumsi guna mencapai kepuasan maksimal. Sebaliknya, menurut Engel (1994), perilaku konsumtif adalah proses pengambilan keputusan individu sebelum dan sesudah perolehan, penggunaan, atau konsumsi barang atau jasa. Untuk mencapai kepuasan maksimal, seseorang mempertimbangkan pilihan mereka sebelum melakukan pembelian atau menggunakan layanan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah konsumsi individu atas barang dan jasa secara berlebihan, terlepas dari apakah itu diperlukan. Kebutuhan tidak dipengaruhi oleh perilaku ini karena kepuasan dan kesenangan sering mempengaruhi dipertimbangkan sejak awal.

2.2.2. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002), indikator perilaku konsumtif itu adalah :

- a. Membeli sembako karena godaan hadiah. Ketika orang membeli suatu produk, mereka melakukannya karena mereka dapat memenangkan hadiah.
- b. Membeli produk karena kemasannya terlihat bagus. Produk yang dikemas dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik lebih besar kemungkinannya untuk dibeli oleh pelanggan. Ini menunjukkan bahwa satu-satunya alasan suatu produk dibeli adalah karena dikemas dengan rapi dan indah.
- c. Membeli produk untuk mengikuti penampilan dan keunggulan Anda sendiri. Karena pada umumnya konsumen memiliki ciri-ciri pada pakaian, gaya rambut, dan lain-lain, mereka memiliki keinginan yang kuat untuk membeli, dengan maksud agar pelanggan selalu berusaha untuk mendapatkan perhatian orang lain. Pelanggan menghabiskan lebih banyak uang untuk pemeliharaan penampilan.
- d. Membeli produk pada biaya (bukan keuntungan atau penggunaan). Pembeli pada umumnya akan bertindak sebagaimana dibuktikan dengan adanya kehidupan yang mewah, sehingga mereka akan sering memanfaatkan apapun yang dianggap paling boros..
- e. Membeli produk hanya menyimpan lambang status. Pelanggan memiliki banyak uang untuk dibelanjakan pada hal-hal seperti pakaian dan gaya rambut, sehingga mereka dapat mempertahankan eksklusivitas mereka

dan memberikan kesan kelas sosial yang lebih tinggi dengan membeli barang-barang mahal. Membeli suatu produk bisa dijadikan lencana kehormatan untuk membuat harga diri seseorang naik.

- f. Pemakaian produk karena aspek kesesuaian dengan model yang diiklankan. Pelanggan sering meniru tindakan idola mereka dengan menggunakan apa saja yang bisa digunakan oleh mereka. Dengan asumsi bahwa pembeli menyukai orang-orang terkenal dari barang-barang ini, mereka juga terikat untuk menggunakan dan mencobanya.
- g. Munculnya anggapan bahwa menjadi tidak takut akan dihasilkan dari menghabiskan banyak uang untuk membeli barang. Pelanggan sangat ingin mencoba suatu produk karena percaya dengan apa yang dikatakan iklan tersebut, yang dapat meningkatkan rasa percaya diri.
- h. Mencoba lebih dari dua produk dari merek berbeda yang identik. Pelanggan biasanya akan memulai dengan produk yang sebanding dengan produk dari merek lain meskipun produk belum habis.

2.2.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

A. Faktor budaya

1) Budaya

Kebudayaan merupakan elemen sosial yang paling penting dalam hasrat dan perilaku manusia. Perilaku manusia biasanya dipelajari, berbeda dengan bagaimana hewan lain bertindak secara naluriah. Melalui proses

sosialisasi, yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya, anak yang sedang tumbuh memperoleh seperangkat nilai, kepercayaan, preferensi, dan perilaku.

2) Subkultur

Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang membantu anggotanya menemukan dan bersosialisasi satu sama lain secara lebih spesifik. Ada empat jenis subkultur: kelompok nasionalis, agama, ras, dan geografis.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif stabil dalam suatu masyarakat dengan struktur hierarkis yang relatif homogen dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan tindakan yang sama.

B. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi Seseorang terdiri dari semua kelompok yang berpengaruh pada sikap atau perilakunya, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2) Keluarga

Pembedaan pertama yang dapat kita buat dalam kehidupan pembeli adalah: orientasi terhadap keluarga, khususnya orang tua. Pandangan seseorang tentang agama, politik, dan ekonomi, serta perasaan ambisi pribadi, harga diri, dan cinta, berasal dari orang tua mereka. Kelompok

pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat adalah keluarga reproduktif, yang meliputi pasangan dan anak-anak. Kelompok ini mendapat banyak perhatian dalam penelitian.

3) Peran dan status

Sepanjang hidup seseorang, kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi adalah hal biasa. Peran dan status dapat digunakan untuk menentukan posisi seseorang dalam setiap kelompok.

4) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok sosial yang bertahan lama dan relatif homogen. Itu diatur dalam serangkaian hierarki, dan anggota di setiap level memiliki nilai, minat, dan tindakan yang berbeda.

2.2.4. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahapan siklus hidup

Tahap siklus hidup keluarga juga berdampak pada konsumsi manusia. Tahapan siklus hidup psikologis telah diidentifikasi oleh sejumlah penelitian terbaru.

2) Bekerja

Pemasar mencari kelompok kerja yang lebih tertarik daripada rata-rata pada produk atau layanan tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Tingkat, stabilitas, dan struktur pendapatan sekali pakai seseorang, tabungan dan aset mereka (termasuk bunga yang mudah dikonversi),

kapasitas mereka untuk meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran versus tabungan.

4) Gaya hidup

Hal-hal yang dilakukan seseorang, hal-hal yang dia sukai, dan emosi yang dia miliki membentuk gaya hidup mereka keberadaan mereka di planet ini. Pendekatan mereka terhadap lingkungan mereka sebagai "manusia seutuhnya" tercermin dalam cara hidup mereka. Selain itu, cara hidup seseorang mencerminkan kelas sosial mereka..

5) Kepribadian dan harga diri

Kepribadian adalah sifat psikologis yang bervariasi, dan perspektif setiap orang tentang bagaimana mereka bereaksi terhadap lingkungan mereka relatif konstan. Saat memeriksa perilaku konsumen, kepribadian adalah variabel yang sangat berguna.

e. Faktor psikologis

1) Motivasi

Keadaan fisiologis lapar, haus, cemas, dan tidak nyaman adalah contoh kebutuhan biogenik. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, seperti yang dipicu oleh keadaan, seperti kebutuhan akan pengakuan, harga diri, atau penerimaan.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai metode yang digunakan seseorang untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data yang masuk untuk membangun gambaran dunia yang bermakna.

2.3 Aplikasi Shopee



Gambar 2.3 logo Shopee (Shopee, 2015)

Shopee adalah platform jual beli online berbasis perangkat seluler yang menghubungkan pembeli dan penjual di pasar online. Shopee menawarkan beragam pilihan barang, termasuk fashion dan kebutuhan sehari-hari. Basis pengguna Shopee terdiri dari anak muda yang sudah terbiasa menggunakan gadget, termasuk berbelanja. Akibatnya, Shopee tersedia sebagai aplikasi seluler untuk berbelanja dengan cepat dan mudah. Shopee tersedia bagi pengguna sebagai aplikasi seluler untuk memudahkan mereka berbelanja online tanpa membuka situs web komputer.

Shopee sendiri merupakan cara Garena untuk masuk ke pasar e-commerce. Garena adalah penyedia platform internet konsumen yang berbasis di Asia yang didirikan di Singapura pada tahun 2009. Shopee tidak hanya hadir di pasar Indonesia, tetapi pada saat yang sama tersedia di sektor bisnis Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, Taiwan dan Vietnam. Menurut halaman Facebook mereka, Shopee diluncurkan di Indonesia pada akhir Juni 2015 dan memasuki pasar pada bulan Mei.

Keputusan untuk membuka cabang di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari potensi negara. Chris Feng, CEO Shopee, berkata ada lebih dari 250 juta orang yang tinggal di Indonesia. Selain itu, lebih dari 100 juta pengguna internet di Indonesia meningkatkan penetrasi internet. Meski dibuka di tujuh negara secara bersamaan, Shopee tetap mempertahankan nuansa Indonesia. Chris menegaskan bahwa setiap bangsa adalah unik dengan caranya sendiri. Karena alasan ini, ia mempekerjakan lebih banyak profesional lokal untuk memahami selera penduduk setempat. Shopee berfokus pada dirinya sebagai pasar seluler. Chris mengatakan bahwa platform seluler lebih sederhana dan lebih umum digunakan (Rahman, 2015).

Beberapa keuntungan Shopee, menurut Chris Feng, CEO Shopee, pada acara peluncuran Shopee di Jakarta:

1. Proses penjualan barang dapat diselesaikan hanya dalam waktu 30 detik.
2. Ini memiliki antarmuka yang mudah digunakan yang bahkan dapat digunakan oleh pengguna pemula.
3. Menawarkan fungsi obrolan dengan penjual sehingga Anda dapat dengan mudah bertransaksi atau berdagang secara langsung. Dengan fitur ini, aplikasi Shopee memudahkan pengguna untuk mengingat bahwa di aplikasi atau situs e-commerce lain, pembeli harus terlebih dahulu menyimpan nomor teleponnya sebelum dapat menghubungi secara langsung. Fitur chat aplikasi

Shopee juga berbeda. Selain mengirim pesan, Anda dapat mengirim tautan seperti foto.

4. memiliki fitur untuk menawar yang memungkinkan pembeli menawar dengan harga penjual.
5. Ini memiliki fitur berbagi yang komprehensif, memudahkan berbagi informasi dengan banyak orang. Messenger seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, dan Buzz di Beetalk adalah contoh media sosial.
6. Shopee terintegrasi fitur media sosial dilengkapi fitur hashtag yang memudahkan pengguna untuk mencari produk yang sedang populer atau mengikuti tren produk terkini.

Aplikasi Shopee memiliki beberapa fitur, antara lain:

1. Tingkatkan pesanan dengan promosi membantu meningkatkan penjualan dengan menawarkan insentif kepada pembeli untuk berbelanja di toko Anda.

Fitur-fiturnya:

1. [Voucher untuk toko saya](#)- Memberikan saran untuk toko Anda atau produk tertentu, dengan min. Pembelian.
2. [Promosi Toko](#)- Tawarkan diskon untuk produk Anda, terutama jika produk serupa dijual di toko lain.
3. [Paket diskon](#)- Menyiapkan diskon khusus bila produk tertentu dibeli bersamaan.

4. [Menyimpan kombo](#)- Tawarkan diskon untuk barang atau hadiah tambahan dengan pembelian minimum.
 5. [Flash Sale Toko Saya](#)- Memberikan penawaran terbatas waktu untuk produk toko Anda.
 6. [Promosi Toko](#)- Menawarkan diskon pengiriman dengan persyaratan pembelian minimum.
 7. [koin perdagangan](#)- Gunakan itu sebagai hadiah / hadiah untuk pembeli Anda.
2. Meningkatkan keterlibatan pelanggan akan membantu Anda meningkatkan loyalitas terhadap toko dan menarik pelanggan untuk mengulang pembelian di toko Anda. Berikut beberapa di antaranya:
1. [Toko mainan](#)- Menarik pelanggan dengan membuat game dan memberikan hadiah untuk pembelian di toko Anda.
 2. [Beli voucher](#)- Berikan voucher khusus kepada pelanggan untuk mengikuti toko Anda.
 3. [ShopeeLive](#)- Mengiklankan toko dan produk Anda langsung ke pelanggan.
3. Meningkatkan kunjungan toko Bantu tingkatkan kunjungan toko dengan mempromosikan produk yang lebih mungkin mendatangkan pembeli ke toko Anda. Berikut beberapa di antaranya:
1. [Iklan](#)- Menjangkau pembeli yang paling relevan di halaman pencarian dan rekomendasi lalu lintas tinggi.

2. Pemilihan toko- Menampilkan koleksi produk yang ingin ditampilkan/meningkatkan penjualan di semua halaman produk Anda.

2.3.1 Shopee Gratis Ongkir

Promo Gratis Ongkir adalah program yang diberikan oleh Shopee kepada merchant untuk memberikan voucher gratis ongkos kirim kepada pelanggannya. Toko yang berpartisipasi dalam program ini akan memasang tanda pengiriman gratis berwarna oranye di samping produk mereka di halaman pencarian. Penawaran untuk pengiriman gratis ini berlaku untuk semua pengiriman di Indonesia.(Rahman, 2015).

Jika Anda berbelanja di toko yang terdaftar dalam program pengiriman gratis ini, biaya pengiriman akan dipotong secara otomatis saat checkout. Shopee juga menyediakan program gratis ongkos kirim XTRA selain program gratis ongkos kirim. Mekanisme program gratis ongkos kirim ini mirip dengan program XTRA. Perbedaannya terletak pada minimum pembelian yang lebih kecil dari program gratis ongkos kirim reguler. Ketentuan untuk menggunakan voucher pengiriman gratis ditentukan saat checkout.

Penting untuk memastikan total pesanan Anda memenuhi jumlah minimum untuk menerima voucher pengiriman Shopee gratis Anda. Beragam voucher lainnya juga bisa kamu dapatkan, mulai dari voucher surat Shopee gratis dengan minimal pembelian 0 RP, voucher diskon dan cashback,

hingga voucher ShopeePay. Keuntungan menggunakan voucher gratis ongkos kirim adalah Anda tidak perlu khawatir tentang biaya pengiriman saat berbelanja online. Anda dapat menghemat biaya yang harus Anda gunakan untuk membayar ongkos kirim untuk membeli kebutuhan lainnya. Menariknya lagi, promo gratis ongkos kirim ini tidak hanya untuk Anda yang berdomisili di Jabodetabek saja. Anda bisa memanfaatkan promo gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia.

Strategi pemasaran yang digunakan Shopee untuk menandingi kompetitor pun beragam, mulai dari mendatangkan brand ambassador ternama seperti girl group Korea Blackpink kepada Christian Ronaldo, seorang pemain sepak bola. Selain itu, event Shopee bulan ke bulan seperti dari awal tahun hingga akhir tahun, seperti dari Shopee 1.1, 2.2 hingga Shopee 11.11 dan 12.12 dengan penawaran menarik yang selalu disertakan, menjadi salah satu pengiriman ekstra khusus setiap kali acara diadakan.

Shopee sendiri merupakan cara untuk masuk ke pasar *e-commerce*. Garena adalah penyedia platform internet konsumen berbasis di Asia yang didirikan di Singapura pada tahun 2009. Shopee tidak hanya hadir di pasar Indonesia, tetapi pada saat yang sama tersedia di sektor bisnis Malaysia, Thailand, Singapura, Filipina, Taiwan dan Vietnam. Menurut halaman facebook mereka shopee diluncurkan di Indonesia pada akhir Juni 2015 dan memasuki pasar pada bulan Mei. Keputusan untuk membuka cabang di Indonesia tidak dapat dilepaskan dari potensi Negara.

2.4 Teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR)

Teori ini terutama berasal dari kajian psikologi, sehingga tidak heran jika salah satu teori ini dapat diterapkan dalam bidang ilmu komunikasi. Alasan utama mengapa hal ini terjadi adalah objek material dari kedua kajian ilmiah tersebut memiliki kesamaan, yaitu manusia. Dalam hal ini manusia dengan jiwanya yang meliputi sikap, pendapat, tingkah laku, ilmu dan kasih sayang.

Menurut teori SOR ini, proses komunikasi sangat erat kaitannya dengan perubahan perilaku pendengar. Komunikasi yang berlangsung menitikberatkan pada cara menyampaikan informasi (how to communication) dan mempengaruhi upaya perubahan perilaku komunikan (how to change attitude). Bitner (dalam Rakhman, 2013) mengatakan bahwa teori SOR menggunakan efek media sehingga membangkitkan emosi yang tidak dapat dibendung seseorang untuk segera bertindak. Pembahasan yang komprehensif tentang perubahan perilaku ini membutuhkan tiga variabel utama, yang meliputi perhatian, pemahaman, dan penerimaan. Selain itu, perubahan perilaku penerima pesan terutama dipengaruhi oleh reaksi tertentu dan rangsangan tertentu dengan elemen model sebagai berikut: Pesan (Insentif), Komunikator (Organisme) dan Efek (Respon).

Teori stimulus-organisme-respons menekankan bahwa respons yang ditimbulkan oleh komunikan merupakan respons spesifik terhadap stimulus tertentu. Hal ini membuat seseorang mengharapkan adanya kecocokan

antara pesan dan respon komunikan. Bila dijabarkan secara umum, teori ini dapat berbentuk grafik di bawah ini:



Gambar 2.4
Model Persepsi Komunikasi

Gambar di atas menunjukkan tiga elemen yang melekat pada teori SOR untuk penilaian perseptual. Mulyana (2013) menjelaskan teori ini yang meliputi aspek-aspek seperti pesan (stimuli), komunikator (organisme), dan efek (reaksi), sebagai berikut:

1. Rangsangan dalam stimulus atau sumber informasi;
2. Organisme komunikator yang menerima pesan komunikatif. Unsur ini melalui 3 (tiga) tahap penerimaan pesan, yaitu:
 - a. Perhatian dianggap sebagai proses reaksi khusus terhadap suatu rangsangan, sebagai aturan, dengan mengadaptasi berbagai organ indera dan sistem saraf pusat ke rangsangan yang optimal;
 - a. Pengertian (*comprehension*) adalah kapasitas seseorang untuk memahami makna, misalnya simpati terhadap sudut pandang orang lain;
 - b. Penerimaan adalah penghargaan atau pengakuan terhadap berbagai nilai individu tanpa mengakui perilakunya dan biasanya ditandai dengan sikap penolakan atau penerimaan.

3. Menjawab ini adalah respons yang disesuaikan untuk promosi pengiriman gratis shopee.

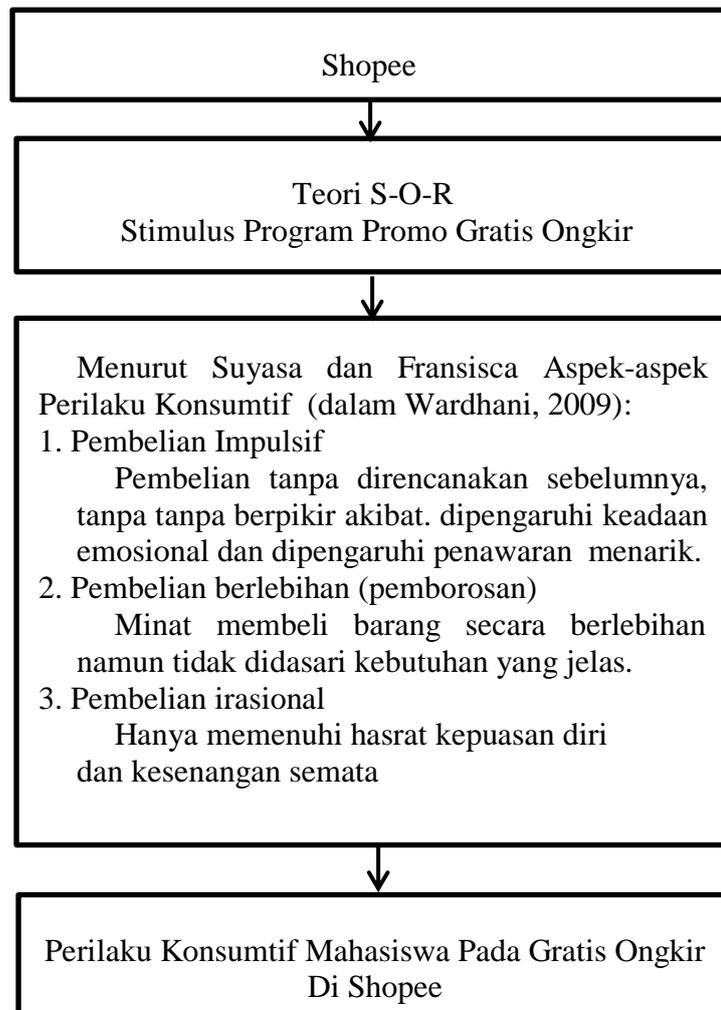
2.4.1 Perilaku Konsumtif

Menurut Suyasa dan Fransisca menjelaskan teori ini yang meliputi aspek-aspek perilaku konsumtif terhadap promo gratis ongkir di Shopee suatu perilaku membeli dimana seseorang mengonsumsi barang berupa produk yang ada di Shopee secara berlebihan, yang tidak lagi didasarkan atas pertimbangan rasional serta lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal dan kesenangan saja, sehingga menimbulkan pemborosan. Adapun aspek-aspek perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif (Tanpa Direncanakan). Aspek ini menunjukkan bahwa seorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.
2. Pembelian Berlebihan (Pemborosan). Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas.
3. Pembelian Irasional (Kesenangan Semata). Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2011), “sistem pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana suatu teori dihubungkan dengan berbagai faktor penting yang telah diidentifikasi, sehingga struktur pemikiran merupakan pemahaman yang mendukung representasi lainnya. Dalam semua penelitian yang akan dilakukan, pemahaman yang paling mendasar berfungsi sebagai dasar untuk semua jenis pemikiran atau prosedur. Pada penelitian ini maka peneliti menyajikan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran

Pembelian yang tidak direncanakan tanpa memikirkan konsekuensinya, dipengaruhi oleh keadaan emosi dan dipengaruhi oleh penawaran yang menarik, sehingga fenomena belanja Shopee saat ini sedang populer di kalangan mahasiswa Universitas Dehasen. Oleh karena itu, belanja inklusif ini menjadi tren, dan ada banyak fasilitas seperti promosi pengiriman gratis dan layanan yang memuaskan untuk membuat konsumen merasakan rasa yang menurut konsumen dapat dibeli.

Inspirasi belanja dan belanja impulsif, merendaTeori respon tubuh terhadap rangsangan (SOR). Sesuai dengan hipotesis, bentuk-bentuk kehidupan menghasilkan cara-cara tertentu untuk berperilaku dalam pandangan kondisi peningkatan tertentu, sehingga korespondensi antara pesan dan reaksi komunikasi dapat diantisipasi dan disurvei. Argumen utama dari teori ini adalah bahwa komunikasi dipengaruhi secara spesifik, langsung, dan langsung oleh media. Sikap, pendapat, perilaku, kognisi, kemelekatan, dan kehendak adalah di antara komponen-komponennya (McQuail, 2010).

Perilaku konsumen di kalangan pelajar semakin meningkat karena adanya promo gratis ongkos kirim yang ditawarkan oleh aplikasi shopee dan juga dapat memudahkan pelajar dalam memilih kebutuhan pribadinya. namun dibalik itu semua, terdapat kekurangan dari pembelian impulsif ini, seperti pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya, sehingga terjadi pemborosan nilai dan pembelian yang tidak sesuai dengan tujuan sesuai dengan kondisi ekonomi pada saat itu. Saat itu, hal ini disebabkan godaan tawaran dan saham yang menggiurkan dengan pembeli yang sedemikian

rupa, tanpa ragu memberikan sesuatu yang baik, sehingga pembeli merasakan kepuasan dari perilaku pembeli itu sendiri.

Sasarannya adalah mahasiswa. Program gratis ongkos kirim Shopee memiliki keterkaitan yang sangat kuat karena meningkatkan perilaku konsumen di kalangan pelajar untuk membeli kebutuhan pribadinya melalui aplikasi Shopee.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah pengendalian diri. Pengendalian diri dapat membantu orang mengendalikan perilaku untuk membuat keputusan pembelian dengan mempertimbangkan barang yang akan dibeli. Individu dengan tingkat pengendalian diri yang rendah seringkali mengalami kesulitan untuk mengidentifikasi akibat dari tindakannya, sedangkan individu dengan pengendalian diri yang tinggi akan cenderung memperhatikan perilaku yang benar dalam berbagai situasi/kondisi (Arum, dkk (2021) Pengendalian diri atau pengendalian diri akan memberikan pengaruh yang positif, salah satunya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang sebagai penelitian kualitatif deskriptif. Berbagai peristiwa dalam subjek yang diteliti dideskripsikan dengan rangkaian kata atau kalimat secara mendalam, terstruktur, dan logis berdasarkan topik kajian.

Peneliti harus mampu mendeskripsikan data yang dikumpulkan dari subjek penelitian secara utuh agar terbentuk pemahaman yang mendalam terhadap penelitian tersebut. Moleong (2017) menjelaskan bahwa mempelajari segala sesuatu yang perlu diketahui tentang pengalaman subjek adalah tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif. Kekhasan ini dapat terwujud dalam berbagai cara holistik, seperti perilaku, wawasan, inspirasi, aktivitas, dan lain-lain. Artinya uraian bersifat deskriptif, artinya tidak terlalu ditekankan pada nilai atau angka untuk mengukur variabel.

Dengan kata lain, penelitian tidak mengandalkan analisis numerik pengukuran, tetapi tanpa validasi menggunakan metode statistik. Walaupun bentuk data berupa angka dan statistik ditemukan dalam penelitian kualitatif, ini hanyalah data tambahan, yang juga akan diuraikan dalam struktur kalimat yang masuk akal. Sugiyono (2020) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode mempelajari keadaan alamiah objek berdasarkan filosofi positivisme, dan menekankan analisis makna. Artinya penelitian kualitatif jenis

ini sangat menitik beratkan pada penelitian yang bermakna terhadap suatu fenomena yang dianggap penting.

Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen mahasiswa terhadap promo free ongkir shopee akan dibahas secara detail dan komprehensif. Peneliti juga sangat perlu mengumpulkan berbagai data mengenai promosi free ongkir terlebih dahulu, terutama mengenai perilaku pembelian mahasiswa.

2.6 Informan Penelitian

Informan adalah sekumpulan orang dipilih memberikan keterangan atau keterangan objek yang diteliti guna memperoleh data tertentu yang diharapkan untuk penelitian. Dalam hal ini, peneliti tentunya dapat mempertimbangkan para ahli yang mumpuni di bidangnya dan memiliki pengetahuan yang berkaitan dengan topik penelitian.

Pada hakekatnya, informan dipandang sebagai sumber informasi yang memungkinkan peneliti banyak mengetahui tentang subjek yang diteliti. Sugiyono (2020) menunjukkan bahwa informan (konsultan) merupakan subjek kajian yang akan memberikan berbagai informasi untuk proses penelitian. Tugas informan sangat penting dalam menyediakan data tertentu yang diperlukan untuk membuat suatu penelitian. Satori dan Komariah (2017) menilai informan sebagai orang-orang dalam suatu penelitian yang menjalankan fungsi menyampaikan berbagai informasi tentang kondisi di lingkungan penelitian.

Peneliti membutuhkan suatu proses pengumpulan informasi atau data melalui berbagai alat, termasuk informan. Keberadaan informan dapat dijadikan

sebagai alat untuk memperoleh informasi yang relevan. Kemudian, setelah informasi dikumpulkan, dapat dianalisis. Dengan demikian, dimungkinkan untuk menentukan jumlah informan yang dibutuhkan untuk penelitian. Di satu sisi, informan terdiri dari orang-orang yang diyakini memiliki informasi yang relevan dan sangat dibutuhkan dalam penelitian. Sedangkan informan utama, terdiri dari individu yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang dipelajari. Teknik sangat diperlukan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi informan, Adapun nama-nama informan Meriyansyah Dwi Putra, Septi Herdiana, Nada Indani, Natasya Saputri, Desi Naili, Zakya Olivia. Peneliti yang menggunakan purposive sampling telah mengidentifikasi kriteria berikut:

1. Siswa yang sering berbelanja (15 kali sebulan) dengan Shopee
2. Mahasiswa yang suka berbelanja memanfaatkan promosi pengiriman gratis ongkir di Shopee.
3. Mahasiswa yang berbelanja menggunakan promo gratis ongkir di shopee yang berbelanja untuk kebutuhan sendiri/pribadi.
4. Belanja barang promosi dengan gratis ongkos kirim di Shopee tidak hanya untuk kebutuhan, tapi juga untuk kesenangan dan kepuasan.

Shiyoto dan Sodik (2015) mengatakan demikian sengaja Pengambilan sampel adalah teknik yang digunakan untuk memilih sampel atas dasar pertimbangan tertentu, karena fakta bahwa tidak semua sampel memiliki karakteristik yang diperlukan jabatan peneliti sebanyak 6 orang yang akan diwawancarai. Karena anak semester 4 dan 8 sudah mengetahui manfaat berbelanja di Shopee, mereka bisa belajar sambil bukak shopee karena belanja

di Shopee mudah dan simpel bisa berbelanja barang apa saja yang mereka inginkan tanpa harus buang waktu dan tenaga pergi ke tempat perbelanjaan. Diharapkan penerapan metode ini akan membantu peneliti mendapatkan sampel yang representatif dan mendapatkan data yang relevan untuk penelitian.

3.3 Metode pengumpulan data

Berikut ini adalah metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data :

1. Observasi

Nasution menyatakan bahwa (dalam Insani, L.N. (2017), observasi adalah Marshall menyatakan bahwa para peneliti belajar tentang perilaku dan maknanya melalui pengamatan, yang merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Untuk mengumpulkan data dengan metode observasi ini, seseorang harus masuk ke lapangan observasi, mencatat, dan melakukan analisis metodis terhadap gejala, fenomena, atau objek yang dipelajari. Studi ini tentang mahasiswa di kampus Universitas Dehasen Bengkulu. Peneliti mengunjungi tempat penelitian, memperhatikan dengan seksama segala sesuatu yang berhubungan dengan perilaku konsumen mahasiswa, dan mengamati segala sesuatunya.

2. Wawancara

Susan Seinback mengemukakan bahwa wawancara adalah metode untuk menginterpretasikan situasi dan fenomena aktual yang biasanya tidak dapat diamati untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang

partisipan. Wawancara, menurut Moleong Lexi J, adalah percakapan yang memiliki tujuan. Dua pihak dalam percakapan adalah pewawancara, yang mengajukan pertanyaan, dan pewawancara, yang menjawab pertanyaan yang akan diajukan sehingga peneliti dapat mengajukan pertanyaan selama wawancara berlangsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi di Kamus Besar Bahasa Indonesia

(1) pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi yang berhubungan dengan pengetahuan.

(2) memberikan atau memperoleh informasi dan bukti (seperti gambar, kutipan, kliping koran, dan sumber referensi lainnya). Penulis menggunakan buku, makalah penelitian, dan jurnal, serta dokumen lain yang terkait dengan masalah yang sedang diselidiki, untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah pengumpulan dan penyusunan data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, menyusunnya ke dalam pola-pola, memilih informasi yang paling signifikan dan pokok bahasan yang akan diselidiki, dan menarik kesimpulan semacam itu. Memahami diri sendiri dan orang lain dengan mudah. Analisis data dilakukan agar informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dapat dipahami. Metode analisis data yang digunakan dalam desain penelitian ini:

1. Reduksi data

Reduksi data diartikan seperti meringkas, berkonsentrasi pada poin yang paling penting, membuat poin penting, dan menghilangkan materi yang tidak relevan. Oleh karena itu, dengan data yang lebih sedikit, gambarannya akan lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data tambahan dan mencarinya jika diperlukan. Dengan kata lain, semua hasil survei lapangan diambil kembali dan disortir untuk menentukan data mana yang dapat digunakan.

2. Penyajian data

Penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, Deskripsi singkat dan teks deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data. Pertunjukan informasi ini adalah kumpulan data terorganisir yang memungkinkan Anda membuat keputusan dan bergerak. Peneliti akan lebih mudah menjelaskan masalah dan menentukan data mana yang signifikan dan mana yang mendukung sebagai hasilnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir analisis data kualitatif adalah menyimpulkan. Akhir yang dibuat oleh para ilmuwan selalu ada di lapangan, dan tujuan ini kemudian dikonfirmasi dengan mensurvei catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih tepat. Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, seorang analis kualitatif mencari pola, keteraturan, penjelasan, kemungkinan konfigurasi, hubungan sebab akibat, dan preposisi sejak awal pengumpulan data.

BAB IV

DESKRIPSI TEMPAT PENELITIAN

4.1 Profil Universitas Dehasen Bengkulu

4.1.1 Sejarah Universitas Dehasen Bengkulu

Universitas Dehasen Bengkulu didirikan berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 39/D/O/2008 tanggal 17 Maret 2008. Universitas Dehasen (UNIVED) Bengkulu merupakan pengembangan dan penggabungan beberapa Perguruan Tinggi Yayasan Dehasen, yaitu :

1. Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Komputer (STMIK)
2. Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE)
3. Akademi Teknologi Pertanian (ATP)

Sejak tanggal 17 Maret 2008, Universitas Dehasen (UNIVED) Bengkulu berdiri dan secara sah diakui oleh pemerintah yang memiliki Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Ekonomi, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Sastra, dan Fakultas Ilmu Sosial.

Universitas Dehasen Bengkulu ini merupakan hasil gagasan Drs. Bando Amin C. Kader, MM yang menginginkan adanya Perguruan tinggi terkemuka yang dapat menghasilkan lulusan bermutu, berilmu, beriman, dan berbudaya. UNIVED hadir sebagai institusi pendidikan yang terpadu. Setiap langkah yang diambil merupakan suatu bagian dari prestasi yang berkesinambungan. Masa depan adalah milik mereka yang ingin belajar. UNIVED menyediakan suatu program pendidikan yang berkualitas tinggi sebagai sarana untuk mencapai masa depan yang cerah.

4.1.2 Visi dan Misi Universitas Dehasen Bengkulu

Visi Universitas Dehasen Bengkulu:

- Universitas unggul dan menghasilkan insan berkepribadian ilmu, mutu, budi dan iman.

Misi Universitas Dehasen Bengkulu:

- Menyelenggarakan pendidikan untuk menyiapkan lulusan yang kompeten dan profesional;
- Menyelenggarakan kajian untuk menghasilkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni;
- Memberikan layanan pengabdian kepada masyarakat secara profesional.

4.1.3 Lambang dan Slogan Universitas Dehasen Bengkulu

1. Logo



Gambar 4.1 Logo Universitas Dehasen

2. Slogan

”Achievement Through Education” yang berarti bahwa ”keberhasilan merupakan pencapaian yang diperoleh melalui pendidikan”

4.2 LEMBAGA PENJAMINAN MUTU (LPM)

Lembaga penjaminan mutu:

1. Lembaga Penjaminan Mutu (LPM) dipimpin oleh Kepala, berada dibawah dan bertanggung jawab kepada Rektor.
2. Dalam pelaksanaan tugas, Kepala dibantu oleh seorang Sekretaris.
3. Sekretaris bertanggung jawab kepada Kepala.
4. Dalam menjalankan tugasnya, LPM dibantu oleh anggota.
5. Anggota LPM merupakan perwakilan fakultas.

Sistem mutu adalah sistem yang mencakup:

1. Struktur organisasi,
2. Tanggung jawab,
3. Prosedur,
4. Proses, dan
5. Sumberdaya

Standar mutu akademik :

1. Standar mutu atau sering disebut dengan Standar Akademik adalah dokumen yang harus diacu, dipenuhi, atau dipatuhi dalam melaksanakan suatu kegiatan.
2. Penjaminan Mutu Akademik di tingkat Universitas, fakultas, program studi, dan unit-unit pelaksana lainnya dilakukan untuk menjamin :
 - Kepatuhan terhadap kebijakan akademik, standar akademik, peraturan akademik, dan manual mutu akademik.

- Kepastian bahwa lulusan memiliki kompetensi sesuai dengan yang ditetapkan di setiap program studi
 - Kepastian bahwa setiap mahasiswa memiliki pengalaman belajar sesuai dengan spesifikasi program studi
 - Relevansi antara sasaran program pendidikan dan penelitian dengan aspirasi pihak-pihak yang berkepentingan dan kebutuhan nyata masyarakat, industri serta pembangunan nasional.
3. Penjaminan mutu akademik merupakan bagian dari tanggungjawab pimpinan Unived, Fakultas dan pelaksana program studi serta dosen.
 4. Sasaran penerapan sistem penjaminan mutu akademik harus ditetapkan dan dituangkan dalam Renstra dan Renop.
 5. Standar mutu yang digunakan oleh unit-unit pelaksana kegiatan akademik Unived dalam menjalankan kegiatan akademik/ proses pendidikan

Organisasi Unit Penjaminan Mutu Akademik

1. Tingkat Universitas :

- Organisasi penjaminan mutu di tingkat Universitas terdiri atas: Senat Unived, Pimpinan Unived, Unit Penjaminan Mutu.
- Tugas senat adalah menetapkan Kebijakan Akademik dan Standar Akademik.
- Pimpinan Unived sebagai lembaga eksekutif tertinggi yang bertanggung jawab terhadap pelaksanaan sistem penjaminan mutu.

- Tugas pimpinan adalah menjamin bahwa Standar Akademik dijalankan dengan cara membuat Peraturan Akademik yang dibutuhkan dan membentuk Unit Penjaminan Mutu Unived.

2. Tingkat Fakultas dan Program Studi:

1. Organisasi penjaminan mutu di tingkat Fakultas terdiri atas: Senat Fakultas, Dekan dan Ketua Program Studi.
2. Tugas Dekan dan Ketua Program Studi adalah menjamin terlaksananya sistem penjaminan mutu dengan menyusun:
 - Spesifikasi Program Studi dan Kompetensi Lulusan,
 - Manual Prosedur, Instruksi Kerja yang sesuai dengan Standar Akademik,
 - Manual Mutu,
 - Manual Prosedur tingkat Fakultas dan Program Studi.
 - Evaluasi program studi berbasis evaluasi diri, pencapaian kompetensi lulusan sesuai spesifikasi program studi, dan penyusunan dokumen akreditasi.
3. Monitoring dan Evaluasi Pembelajaran adalah tim yang dibentuk Rektor untuk membantu program studi melaksanakan monitoring dan evaluasi pembelajarannya.
4. Tim Monitoring dan Evaluasi Pembelajaran bertugas menginventarisasi dan mengevaluasi kegiatan, proses, dan hasil pembelajaran program studi, serta menyusun laporan dan rekomendasi perbaikan untuk peningkatan kualitas berkelanjutan.

3. Tugas Bidang Monitoring:

- Membuat perencanaan monitoring pembelajaran;

- Memonitor input, proses, output, outcome serta dampak pembelajaran;
- Mengembangkan instrumen monitoring pembelajaran;
- Memonitor pelaksanaan pengembangan pembelajaran pada tingkat unit pendidikan;
- Membuat laporan periodik.

4. Tugas Bidang Evaluasi:

- Membuat perencanaan evaluasi pembelajaran;
- Mengevaluasi input, proses, output, outcome serta dampak pembelajaran;
- Mengembangkan instrumen evaluasi pembelajaran;
- Memberikan rekomendasi peningkatan pembelajaran kepada unit kerja.

5. Tugas Bidang Sumber Pembelajaran:

- Mengembangkan perangkat lunak sumber-sumber pembelajaran berdasar ICT;
- Menyediakan konsultasi sumber pembelajaran berdasar multimedia dan ICT;
- Memelihara web-site Pusat Pengembangan Pendidikan.

6. Tugas Bidang Pengembangan:

- Mengembangkan sistem seleksi calon mahasiswa secara on-line;
- Mengembangkan sistem dan mekanisme penerimaan calon mahasiswa;
- Mengembangkan konsep dan sistem pengembangan pembelajaran berdasar student-centered learning;
- Mengembangkan konsep dan sistem pengajaran berdasar penelitian (Research-Based Teaching);

- Mengembangkan kompetensi dosen dalam mengajar;
- Melakukan kajian-kajian manajemen pembelajaran.

7. Tugas Sekretaris :

- Membantu kepala menyusun Program Kerja;
- Membuat standar kinerja UPM;
- Mengkoordinasikan semua kegiatan UPM;
- Melakukan evaluasi dan pengendalian kegiatan UPM;
- Membuat laporan kegiatan dan laporan keuangan UPM;

Melakukan pembinaan pegawai UPM;