

PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA PROMO GRATIS ONGKIR DI SHOPEE

Pita Marlenza¹⁾; Sri Narti²⁾; Sapta Sari³⁾

¹⁾Study Program of Communication Science Faculty Of Social Sciences, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Communication Science Faculty Of Social Sciences, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Pitamarlenza@gamil.com

ARTICLE HISTORY

Received [12 Juni 2023]

Revised [01 Juli 2023]

Accepted [30 Juli 2023]

KEYWORDS

consumer behavior, Free promo, Shopee

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

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

ABSTRACT

This research is caused by the presence of consumer behavior that is much found among students. Students are the successors of a nation who are still experiencing a crisis of identity. where students perform consumer behavior in order to create their lifestyle. This consumer behavior is found in a lot among students. Where students perform consumer behavior in order to create their lifestyle. Purchase behavior originally serves to meet primary and secondary needs. Consumption is now growing at the same level as the quantity and variation of products becomes a consumer culture. The purpose of this research is to learn the student's consumer behavior on free promotions on shopee. Free promo is a free shipping fee. As we know together, generally sellers will pay a lot of costs for delivery of their products to buyers. This research is designed as a descriptive qualitative research. The events in the subject studied were described with a series of deep words or sentences, Structured, And logical based on the subject of study

PENDAHULUAN

Ada banyak kebutuhan yang diatur yang dimiliki manusia menurut polanya, mulai dari kebutuhan 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 kebrokean 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.

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 penggunaannya 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 kaca mata 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.

Gaya hidup hedonis berdampak pada masyarakat, khususnya mahasiswa. 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, dan gaya hidup hedonistik dianggap menarik karena hal tersebut sangat memasyarakat dalam kehidupan mahasiswa. 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.

LANDASAN TEORI

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.

Aplikasi Shopee

Gambar 1 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.

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 pembelanjaan 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 pembelanjaan 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 kompetitornya 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 sans pengiriman ekstra khusus setiap kali acara diadakan.

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 dari pada 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 semamata-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.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan kemudahan bagi para penggunanya, termasuk media online shopee semakin populer masa sekarang. Generasi muda salah satu bagian dari masyarakat yang sangat dekat dengan perubahan yang disajikan oleh adanya internet. Shopee yang merupakan bagian dari internet adalah salah satu aplikasi yang memberi kemudahan bagi penggunanya dalam menjalin komunikasi dengan cara jual beli secara online. Banyaknya online shop di shopee mempengaruhi perubahan perilaku belanja seseorang. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, tanpa berpikir akibat. dipengaruhi keadaan emosional dan dipengaruhi penawaran menarik. Selanjutnya dibawah ini adalah kutipan dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yang mana menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan aplikasi shopee dengan gratis ongkirnya:

Wawancara narasumber (Meriyansyah Dwi Putra) menyatakan alasan informan tertarik berbelanja di shopee yaitu:

“Menurut saya banyaknya orang yang membeli produk barang menjadi salah satu alasan saya untuk membeli barang tersebut, adapun barang-barang yang sering saya beli adalah barang-barang yang lagi viral seperti baju, sepatu dan lain-lainnya. Saya juga tidak terlalu memikirkan kegunaan dari barang tersebut, sehingga kadang barang yang saya beli tidak saya gunakan. Barang yang banyak dibeli orang

memiliki daya tarik tersendiri yang mana membuat saya juga ikut ingin memiliki barang tersebut walaupun tidak begitu saya perlukan”.

Dari kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa narasumber ini memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dimana informan memiliki 3 akun untuk shopee agar bisa belanja gratis ongkir, seringnya berbelanja di shopee dalam seminggu bisa 3-4 kali terlihat dari 3 akun untuk bisa berbelanja di Shopee supaya dapat gratis ongkir dan mencangkup perilaku impulsif ditunjukkan dengan narasumber sering membeli produk yang lagi viral dan membeli banyak produk tanpa memikirkan manfaat dari barang tersebut.

Adapun pesanan yang sering di pesan oleh mahasiswa seperti kaca mata, celana pendek, sepatu wanita, stik PS2, case vivo v5, berikut penulis lampirkan bukti belanja produk tersebut di Shopee dengan promo gratis ongkir.

Pembelian Berlebihan (Pemborosan)

Minat membeli barang secara berlebihan namun tidak didasari kebutuhan yang jelas. Mahasiswa yang di teliti dalam penelitian ini menunjukkan tingkat pembelian yang berlebihan serta kurangnya memilih dalam membeli barang-barang yang dibutuhkan dan melihat nilai guna dari barang yang akan dibeli agar dapat meminimalisir pemborosan yang terjadi. Selanjutnya dibawah ini adalah kutipan dari wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber yang mana menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan aplikasi shopee dengan gratis ongkirnya:

Wawancara narasumber (Meriyansyah Dwi Putra) menyatakan:“Menurut saya, saya tidak terlalu memikirkan kegunaan dari barang-barang yang sering saya beli tersebut, sehingga kadang barang yang saya beli tidak saya gunakan, saya juga merasa sulit untuk bisa mengendalikan diri agar tidak memesan barang yang tersedia di shopee, saya sangat mudah terpengaruh dengan tawaran gratis ongkir yang disediakan oleh shopee sehingga saya kadang sering merasakan uang jajan saya yang cepat habis dari hitungan yang seharusnya”.

Dari kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa narasumber ini memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, dan mencangkup pembelian berlebihan (pemborosan) ditunjukkan tanpa merencanakan pembelian secara matang dengan melihat nilai guna dan manfaat barang bagi dirinya, lalu narasumber juga membeli secara berlebihan dan menjadi boros dalam menggunakan shopee dengan gratis ongkir, selanjutnya narasumber juga merasa sulit untuk menontrol dirinya dalam membeli barang-barang yang ada sehingga narasumber termasuk kedalam kriteria pembelian berlebihan (pemborosan yang tinggi)”.

Wawancara narasumber (Zaky Olivia) menyatakan:“Menurut saya, saya sangat jarang memikirkan nilai guna suatu barang dan apakah barang tersebut saya butuhkan atau tidak, sehingga hal inilah yang memicu saya menjadi orang yang boros. Terlebih lagi penawaran gratis ongkir ini sangat sulit untuk saya tidak menggunakannya, karena kesulitan dalam mengendalikan diri inilah yang membuat saya sering berlebihan untuk memesan barang di shopee.”

Dari kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa narasumber ini juga sama seperti narasumber sebelumnya memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, dan mencangkup pembelian berlebihan (pemborosan) ditunjukkan tanpa merencanakan pembelian secara matang dengan melihat nilai guna dan manfaat barang bagi dirinya, lalu narasumber juga membeli secara berlebihan dan menjadi boros dalam menggunakan shopee dengan gratis ongkir, selanjutnya narasumber juga merasa sulit untuk mengendalikan dirinya dalam membeli barang-barang yang ada sehingga narasumber termasuk kedalam kriteria pembelian berlebihan (pemborosan yang tinggi)”.

Pembelian Irasional (Kesenangan Semata)

Hanya memenuhi hasrat kepuasan diri dan kesenangan semata. Mahasiswa sangat menyukai shoppe karena adanya gratis ongkir dan barang-barang tampak menarik sehingga memicu mereka untuk membeli barang hanya didasarkan oleh rasa puas.

Wawancara narasumber (Meriyansyah Dwi Putra) menyatakan:“Menurut saya dengan membeli barang tersebut saya merasa senang dan puas apalagi ketika barang yang saya pesan itu sampai. Saat saya memesan barang saya hanya fokus dengan kesenangan yang saya rasakan dan mengabaikan nilai guna dari barang tersebut. Ketika barang yang saya inginkan ini sampai rasa puas yang saya rasakan sangatlah besar”.

Dari kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa narasumber ini memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, dan mencangkup perilaku selanjutnya yaitu menunjukkan rasa irasional karena dalam wawancara tampak jelas narasumber membeli barang hanya untuk kesenangan dan kepuasan yang ada dengan begitu narasumber termasuk dalam kriteria yang memiliki rasa irasional yang tinggi.

Wawancara narasumber (Septi Herdiana) menyatakan: "Menurut saya saat memesan barang membuat hati terasa happy sambil menunggu barang tiba, kesenangan yang saya rasakan inilah yang membuat saya sering membeli barang di shopee dengan gratis ongkir yang sudah tersedia, saya sangat merasa senang dan puas saat barang-barang yang sudah saya inginkan akhirnya sampai. Ketika barang sampai saya sering langsung mencoba barang-barang yang sudah saya pesan tersebut".

Dari kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa narasumber ini juga memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, dan mencangkup perilaku selanjutnya yaitu menunjukkan rasa irasional karena dalam wawancara tampak jelas narasumber membeli barang hanya untuk kesenangan dan kepuasan yang ada dengan begitu narasumber termasuk dalam kriteria yang memiliki rasa irasional yang tinggi.

Pembahasan

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 aplikasi belanja seperti shopee yang menyediakan fitur gratis ongkir sehingga telah mengubah kehidupan masyarakat saat ini terutama dikalangan mahasiswa. Seperti hasil wawancara di atas semua informan tertarik untuk membeli walaupun yang di beli tidak di butuhkan, dalam melakukan pembeliannya mereka melihat kualitas dan harga, kemudian ikut-ikutan dalam melakukan tindakan pembelian yaitu di karenakan sudah melihat kualitas produk tersebut dan juga atas dasar rekomendasi atau ulasan komentar pembeli lain nya.

Jika dikaitkan dengan perilaku orang membeli atau perilaku konsumtif berbelanja promo gratis ongkir informan mengaku bahwa promo gratis ongkir di Shoope hal yang trend pada masa kini. Hasil penelitian dengan aspek-aspek dalam teori Stimulus Organism Response sangat relevan karena promo gratis ongkir di Shoope mendapat respon yang cukup banyak dari pembeli dalam bentuk memesan barang dan komentar. Komentar para pembeli ini juga akan mempengaruhi minat pembeli. Promo gratis ongkir di Shoope merupakan moment yang sangat di tunggu banyak pembeli seperti 5.5 karena harga yang sangat murah. Barang yang di jual pun rata-rata memang barang yang banyak di cari dan booming/viral

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan Shopee dengan promo gratis ongkir sangatlah memberi dampak terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu. Dibuktikan dengan banyaknya responden menggunakan shopee untuk bertransaksi dengan memanfaatkan fitur gratis ongkir lebih dari 3 kali dalam seminggu berbelanja di shopee, dan dapat dilihat dari indikator penggunaan shopee gratis ongkir, Kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan promosi.

Hasil observasi mendeskripsikan tentang promo gratis ongkir di Shopee dari opserpasi yang telah dilakukan oleh peneliti promo gratis ongkir di Shopee dari akun resmi ke enam informan. Yang memungkinkan penjual untuk menominasikan produk nya dalam promo gratis ongkir di Shoope agar pembeli tertarik untuk membeli yang memiliki banyak peminat karena produk yang di jual akan di tampilkan secara menarik, lucu, sehingga membuat informan tertarik untuk membeli. Kemudian dari hasil tersebut pula mereka menjadi pribadi yang konsumtif dibuktikan dengan indikator dalam melihat tindakan perilaku konsumtif yakni, membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi dan membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, serta untuk memenuhi rasa kepuasan yang timbul ketika membeli suatu barang walaupun tidak diperlukan. Saat wawancara penelitian ini mahasiswa diminta melampirkan bukti riwayat pemesanan barang ternyata keenam mahasiswa ada yang memiliki 3 akun shopee, dan 5 orangnya memiliki 1 akun shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pembelian Impulsif (Tanpa Direncanakan)

Motif belanja konsumen gratis ongkir di Shopee adalah banyaknya diskon berupa potongan harga yang ditawarkan, promo gratis ongkos kirim, kemudahan akses dan transaksi yang disediakan oleh Shopee, yang mengakibatkan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya, tanpa berpikir akibat. dipengaruhi keadaan emosional dan dipengaruhi penawaran menarik.

2. Pembelian Berlebihan (Pemborosan)

Minat membeli barang secara berlebihan namun tidak didasari kebutuhan yang jelas. Mahasiswa yang di teliti dalam penelitian ini menunjukkan tingkat pembelian yang berlebihan serta kurangnya memilih

dalam membeli barang-barang yang dibutuhkan dan melihat nilai guna dari barang yang akan dibeli agar dapat meminimalisir pemborosan yang terjadi.

3. Pembelian Irasional (Kesenangan Semata)

Hanya memenuhi hasrat kepuasan diri dan kesenangan semata. Mahasiswa sangat menyukai shoppe karena adanya gratis ongkir dan barang-barang tampak menarik sehingga memicu mereka untuk membeli barang hanya didasarkan oleh rasa puas.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan mampu menjadikan referensi untuk peneliti selanjutnya dan diharapkan juga dapat menganalisisnya lebih mendalam lagi dengan cara mengeksploitasi dari hasil temuan di lapangan secara detail. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan dalam metode yang berbeda seperti metode kuantitatif maupun eksperimen.
2. Bagi Mahasiswa Saran yang dapat peneliti sampaikan pada mahasiswa yaitu hendaknya mengurangi perilaku konsumtif yang meliputi perilaku implusif, pembelian berlebihan (pemborosan), dan perilaku irasional, penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan penelitian kuantitatif terutama ketika penelitian dengan menggunakan gratis ongkir pada Shopee. Hal ini dapat dilakukan dengan mengurangi pembelian yang tidak terlalu dibutuhkan. Mahasiswa harus dapat menentukan kapasitas pembelian yang dilakukan sehingga tidak menimbulkan kerugian baik bagi diri sendiri maupun orang lain.
3. Bagi pihak kampus dapat memberikan fasilitas dan layanan kepada mahasiswi untuk membantu mengurangi atau menurunkan perilaku konsumtif, hal ini dapat diwujudkan melalui pemahaman dan pembelajaran kepada mahasiswi mengenai dampak dari perilaku konsumtif. Selain itu, juga dapat dilakukan pelatihan yang mampu meningkatkan kontrol diri pada mahasiswi. Melalui hal ini diharapkan mahasiswi mampu untuk mengelola perilaku konsumtif serta meningkatkan kontrol dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad.E.Y & Sugiyono. (2007) Perkembangan Ekonomi Indonesia Triwulan III. Jurnal Bisnis dan Ekonomi Politik, Vol.2, No.3, hal. 91-98.
- Ajeng K, R. (2010). Hubungan antara kontrol diri dengan gaya hidup hedonis pada remaja (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna e-commerce shopee. Character: Jurnal Penelitian Psikologi, 8(9), 92-102.
- Engel, J. F. Blackwell, R.D. Miniard, P.W. (1994). Perilaku Konsumen Jilid 1, (Edisi ke-6). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Guritno, A. L. (2018). Adaptasi Sosial Mahasiswa Rantau Dalam Dunia Hiburan Malam (Studi Deskriptif Tentang Adaptasi Sosial Mahasiswa Rantau Jakarta Dalam Dunia Hiburan Malam Di Kota Surabaya) (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Gushevianti.(2010). Telaah Kritis Perspektif Jean Baudrillard pada Perilaku Hedonism Remaja.Jurnal IDEA, 4(15), 45-49.
- Insani, L. N. (2017). Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kampus II Universitas Islam Negeri Alauddin Samata Gowa (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnalmanajemen>
- Kanserina, D., Haris, I. A., & Nuridja, I. M. (2015). pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganesha tahun 2015. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 5(1).
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi Sebelas Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Lestari, O.D 2018. Hubungan antara Konformitas dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Siswa Sekolah X. Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi Vol. 5 (1):2.
- Lina & Rosyid.(1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi, 4 (2), 190- 210
- Maisyaroh, S. (2016). Hubungan harga diri dan gaya hidup hedonis terhadap kecenderungan pembelian kompulsif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Moleong, L.J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya Offset.
- Rahman, A.F. 2015. Misi Shopee di e-Commerce: ke Indonesia Lalu Kuasai Asia.
- Rakhmat, J. (2015) Psikologi Komunikasi. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya Offset.
- Siyoto, S. & Ali S. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Literasi Media.

- Santrock, J.W. (2006). *Adolescence Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Sabandi, M. (2017). *Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS*. Skripsi. Solo: Universitas Sebelas Maret.
- Ustadiyanto, R. & Ariani, S. R. (2002). *Strategi Serangan Internet Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wardhani, M. D. (2009). *Hubungan antara Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri*. Surakarta: Fakultas Kedokteran Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret.
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zuhriyah, D. (2020). *PERILAKU KONSUMTIF DITINJAU DARI GAYA HIDUP HEDONIS DAN PERSEPSI TERHADAP IKLAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWI UIN RADEN INTAN LAMPUNG* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Zulkha, Sulusi Andia. (2015). *Perilaku Konsumtif Akibat Pengaruh Hedonisme di Kalangan Mahasiswa Jurusan Geografi Universitas Negeri Malang*. Malang: Universitas Negeri Malang.