Universitas Pembangunan Jaya	**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)** **PROGRAM STUDI PSIKOLOGI** **FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS**	**SPT-I/03/BP/POB-01/F-02** Issue/Revisi : A0

Mata Kuliah	: Psikologi Konsumen	Tanggal	: 5 Juli 2023
Kode MK	: PSI508	Rumpun MK	: MKP
Bobot (sks)	T (Teori) : 2 P (Praktik/Praktikum) : 0	Semester	: 6
Dosen Pengembang RPS, (Dr. Clara Moningka, S.Psi., M.Si.)	Koordinator Keilmuan, (Maria Jane T. Simanjuntak, S.Psi., M.Psi., Psikolog)	Kepala Program Studi, (Aries Yulianto, S.Psi., M.Si.)	Dekan, (Dra. Clara Evi Citraningtyas, M.A., Ph.D)

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER		
Capaian Pembelajaran (CP)	**CPL – PRODI yang dibebankan pada MK**	
	23-PSI-CPL-02	Mahasiswa mampu menguasai konsep dasar psikologi, penelitian, pengukuran, serta asesmen dan intervensi dalam konteks individu, kelompok, organisasi, maupun komunitas.
	23-PSI-CPL-03	Mahasiswa mampu menggunakan kemampuan berpikir kritis dan sistematis dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teknologi secara mandiri sesuai dengan bidang keahliannya.
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	
	23-PSI-CPMK-021	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar psikologi dengan tepat.
	23-PSI-CPMK-031	Mahasiswa mampu menggunakan kemampuan berpikir kritis dan sistematis dalam mengimplementasikan konsep psikologi secara mandiri dengan tepat.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

Kemampuan Akhir Tiap Tahap Belajar (Sub-CPMK)	
23-PSI-SCPMK-02147	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar perilaku konsumen dan ruang lingkupnya
23-PSI-SCPMK-02148	Mahasiswa mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan tepat.
23-PSI-SCPMK-03149	Mahasiswa dapat menentukan perilaku konsumen di lingkungannya, termasuk tren perilaku konsumen yang terjadi.
23-PSI-SCPMK-03150	Mahasiswa dapat menghubungkan berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK

	23-PSI-SCPMK-02133	23-PSI-SCPMK-02134	23-PSI-SCPMK-03137	23-PSI-SCPMK-03138
23-PSI-CPMK-021	√	√		
23-PSI-CPMK-031			√	√

Kode CPL	Kode CPMK	Kode Sub CPMK	Indikator	Komponen Penilaian	Bobot
23-PSI-CPL-02	23-PSI-CPMK-021	23-PSI-SCPMK-02147	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dasar perilaku konsumen dan ruang lingkupnya	Partisipasi diskusi di kelas – aspek afektif	8%
		23-PSI-SCPMK-02148	Mahasiswa mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan tepat.	UTS – Aspek Kognitif Kuis – Aspek Kognitif	16% 10%
23-PSI-CPL-03	23-PSI-CPMK-031	23-PSI-SCPMK-03149	Mahasiswa dapat menentukan perilaku konsumen di lingkungannya, termasuk tren perilaku konsumen yang terjadi.	Tugas – aspek kognitif	20%

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
		23-PSI-SCPMK-03150	Mahasiswa dapat menghubungkan berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.	Project based learning – aspek psikomotorik UAS – aspek kognitif	30% 16%

Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini mempelajari tentang konsep dasar perilaku konsumen dan faktor-faktor yang menentukan proses mencari barang/jasa, pengambilan keputusan, bahkan perilaku setelah konsumsi. Pokok bahasan dalam mata kuliah ini adalah bagaimana faktor psikologis seperti kepribadian, kelompok sosial, faktor demografis, status sosial ekonomi, budaya dari konsumen, tahapan pengambilan keputusan dalam proses membeli atau mengkonsumsi, bahkan siapa yang memberikan pengaruh dalam proses konsumsi/pengambilan keputusan untuk membeli. Di akhir perkuliahan, mahasiswa diharapkan dapat membuat analisis dari fenomena perilaku konsumen di masyarakat dan membuat prototype produk/jasa yang dapat ditawarkan pada konsumen yang sesuai dengan tujuan pembangunan berkelanjutan.	
Bahan Kajian : Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan	**Bahan Kajian:** Psikologi Industri dan Organisasi (BK08) Pokok Bahasan: 1. Ruang lingkup psikologi konsumen (Konsumen, marketer, dampak teknologi terhadap perilaku konsumen) 2. Individu sebagai konsumen 3. Perilaku konsumen dan komunikasi 4. Pengaruh sosial-kultural terhadap perilaku konsumen 5. Pengambilan keputusan konsumen, etika marketing, dan penelitian konsumen	
Pustaka	**Utama**	
	Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior 12th Ed. New Jersey (NJ): Pearson.	
	Pendukung	
	Moschis, G.P. 2019. Consumer Behavior over the Life Course Research Frontiers and New Directions. Atlanta, GA: Springer.	
Media Pembelajaran	**Perangkat Lunak:**	**Perangkat Keras:**
	Collabor, OCW, Microsoft Office, Microsoft Teams	Laptop

Universitas Pembangunan Jaya	**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)** **PROGRAM STUDI PSIKOLOGI** **FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS**	**SPT-I/03/BP/POB-01/F-02** Issue/Revisi : A0

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
Dosen Pengampu	Dr. Clara Moningka, S.Psi., M.Si.
Mata Kuliah Prasyarat	-
Indikator, Kriteria, dan Bobot Penilaian	

SCPMK	**Komponen Penilaian**	**Bobot**
23-PSI-SCPMK-02147	Partisipasi diskusi di kelas – aspek afektif	8%
23-PSI-SCPMK-02148	UTS – Aspek Kognitif	16%
	Kuis – Aspek Kognitif	10%
23-PSI-SCPMK-03149	Tugas – aspek kognitif	20%
23-PSI-SCPMK-03150	Project based learning – aspek psikomotorik	30%
	UAS – aspek kognitif	16%

Minggu ke-	**Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)**	**Penilaian**		**Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)**		**Materi Pembelajaran (Pustaka)**	**Bobot Penilaian (%)**
		Indikator	**Kriteria & Bentuk Penilaian**				
(1)	***(2)***	***(3)***	***(4)***	***Luring (5)***	***Daring (6)***	***(7)***	
1	**23-PSI-SCPMK-02147** Kemampuan menjelaskan konsep dasar perilaku konsumen dan ruang lingkupnya	• Mampu menjelaskan konsep marketing dengan tepat • Mampu menjelaskan pentingnya teknologi dan marketer dengan tepat	**Kriteria Penilaian** Ketepatan dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan teori **Bentuk Penilaian** Partisipasi diskusi di kelas – aspek afektif	**Bentuk Pembelajaran** Tatap Muka: Kuliah 2x50 Menit **Metode Pembelajaran** Belajar Mandiri: *Self-Directed Learning* 2x 60 menit	-	Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2019), Moschis, G.P. 2019.	5%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian				
(1)	*(2)*	*(3)*	*(4)*	*Luring (5)*	*Daring (6)*	*(7)*	
				Belajar Terstruktur: *Cooperative learning* 2x60 menit			
2	**23-PSI-SCPMK-02147** Kemampuan menjelaskan konsep dasar perilaku konsumen dan ruang lingkupnya.	• Mampu menjelaskan *customer value*, kepuasan, dan faktor yang menyebabkan pembelian ulang dengan tepat.	**Kriteria Penilaian** Ketepatan dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan teori **Bentuk Penilaian** Partisipasi diskusi di kelas – aspek afektif	**Bentuk Pembelajaran** Tatap Muka: Kuliah 2x50 Menit **Metode Pembelajaran** Belajar Mandiri: *Self-Directed Learning* 2x 60 menit **Belajar Terstruktur:** *Cooperative learning* 2x60 menit	-	Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2019), Moschis, G.P. 2019.	5%
3	**23-PSI-SCPMK-02148** Kemampuan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dengan tepat.	• Mampu menjelaskan dinamika motivasi dan kepribadian dalam perilaku konsumen dengan tepat.	**Kriteria Penilaian** Ketepatan dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan teori **Bentuk Penilaian** UTS – Aspek Kognitif	**Bentuk Pembelajaran** Tatap Muka: Kuliah 2x50 Menit **Metode Pembelajaran** Belajar Mandiri: *Self-Directed*	-	Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2019), Moschis, G.P. 2019.4	5%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian				
(1)	*(2)*	*(3)*	*(4)*	*Luring (5)*	*Daring (6)*	*(7)*	
				Learning 2x 60 menit **Belajar Terstruktur:** *Cooperative learning* 2x60 menit			
4	**23-PSI-SCPMK-02148** Kemampuan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dengan tepat.	• Mampu menjelaskan dinamika persepsi dan perilaku membeli pada individu dengan tepat. • Mampu menjelaskan bagaimana cara melakukan *positioning* dengan tepat.	**Kriteria Penilaian** Ketepatan dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan teori **Bentuk Penilaian** Kuis – Aspek Kognitif	-	**Bentuk Pembelajaran** Responsi 2X50 Menit **Metode Pembelajaran** Belajar Mandiri: *Self-Directed Learning* 2x 60 menit **Belajar Terstruktur:** *Cooperative learning* 2x60 menit	Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2019), Moschis, G.P. 2019.	10%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian				
(1)	*(2)*	*(3)*	*(4)*	*Luring (5)*	*Daring (6)*	*(7)*	
5	**23-PSI-SCPMK-03149** Kemampuan menentukan perilaku konsumen di lingkungannya, termasuk tren perilaku konsumen yang terjadi.	• Mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat dan memengaruhi perilaku konsumen dengan tepat.	**Kriteria Penilaian** Ketepatan dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan teori **Bentuk Penilaian** Tugas – aspek kognitif	**Bentuk Pembelajaran** Tatap Muka: Kuliah 2x50 Menit **Metode Pembelajaran** Belajar Mandiri: *Self-Directed Learning* 2x 60 menit **Belajar Terstruktur:** *Cooperative learning* 2x60 menit	-	Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2019), Moschis, G.P. 2019.	5%
6	**23-PSI-SCPMK-03149** Kemampuan menentukan perilaku konsumen di lingkungannya, termasuk tren perilaku konsumen yang terjadi.	• Mampu menghubungkan bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi proses belajar dan perubahan sikap konsumen dengan tepat.	**Kriteria Penilaian** Ketepatan dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan teori **Bentuk Penilaian** Tugas – aspek kognitif	**Bentuk Pembelajaran** Tatap Muka: Kuliah 2x50 Menit **Metode Pembelajaran** Belajar Mandiri: *Self-Directed Learning* 2x 60 menit **Belajar Terstruktur:**	-	Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2019), Moschis, G.P. 2019.	10%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian				
(1)	*(2)*	*(3)*	*(4)*	*Luring (5)*	*Daring (6)*	*(7)*	
				Cooperative learning 2x60 menit			
7	**23-PSI-SCPMK-03149** Kemampuan menentukan perilaku konsumen di lingkungannya, termasuk tren perilaku konsumen yang terjadi.	• Mampu menentukan faktor yang dapat mempersuasi konsumen dalam mengkonsumsi barang/jasa, termasuk media penjualan dengan tepat • Mampu menentukan faktor eksternal yang mendorong perilaku mengkonsumsi dengan tepat.	**Kriteria Penilaian** Ketepatan dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan teori **Bentuk Penilaian** Tugas – aspek kognitif	**Bentuk Pembelajaran** Tatap Muka: Kuliah 2x50 Menit **Metode Pembelajaran** Belajar Mandiri: *Self-Directed Learning* 2x 60 menit **Belajar Terstruktur:** *Cooperative learning* 2x60 menit	-	Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2019), Moschis, G.P. 2019.9	10%
8	**Evaluasi Tengah Semester : Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya**						

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian				
(1)	*(2)*	*(3)*	*(4)*	*Luring (5)*	*Daring (6)*	*(7)*	
9-10	**23-PSI-SCPMK-03150** Kemampuan menghubungkan berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.	• Mampu menghubungkan faktor yang dapat mempersuasi konsumen dalam mengkonsumsi barang/jasa, termasuk media penjualan dengan tepat • Mampu menghubungkan faktor eksternal yang mendorong perilaku mengkonsumsi dengan tepat.	**Kriteria Penilaian** Ketepatan dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan teori **Bentuk Penilaian** *Project based learning* – aspek psikomotorik	**Bentuk Pembelajaran** Tatap Muka: Kuliah 2x50 Menit **Metode Pembelajaran** Belajar Mandiri: *Self-Directed Learning* 2x 60 menit **Belajar Terstruktur:** *Cooperative learning* 2x60 menit	-	Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2019), Moschis, G.P. 2019.8	5%
11	**23-PSI-SCPMK-03150** Kemampuan menghubungkan berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.	• Mampu menghubungkan bagaimana keluarga dan faktor budaya dapat menyebankan perilaku membeli dengan tepat.	**Kriteria Penilaian** Ketepatan dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan teori **Bentuk Penilaian** *Project based learning* – aspek psikomotorik	**Bentuk Pembelajaran** Tatap Muka: Kuliah 2x50 Menit **Metode Pembelajaran** Belajar Mandiri: *Self-Directed Learning* 2x 60 menit **Belajar Terstruktur:**	-	Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2019), Moschis, G.P. 2019.	5%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian				
(1)	*(2)*	*(3)*	*(4)*	*Luring (5)*	*Daring (6)*	*(7)*	
				Cooperative learning 2x60 menit			
12	**23-PSI-SCPMK-03150** Kemampuan menghubungkan berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.	• Mampu menentukan faktor yang membedakan perilaku konsumen lintas budaya dengan tepat. • Mampu menghubungkan bagaimana keluarga dan budaya memengaruhi perilaku konsumen dengan tepat.	**Kriteria Penilaian** Ketepatan dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan teori **Bentuk Penilaian** *Project based learning* – aspek psikomotorik	-	**Bentuk Pembelajaran** Responsi 2X50 Menit **Metode Pembelajaran** Belajar Mandiri: *Self-Directed Learning* 2x 60 menit **Belajar Terstruktur:** *Cooperative learning* 2x60 menit	Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2019), Moschis, G.P. 2019.	5%
13-15	**23-PSI-SCPMK-03150** Kemampuan menghubungkan berbagai faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen.	• Mampu menentukan faktor yang menentukan proses pengambilan keputusan konsumen termasuk faktor *diffusion of*	**Kriteria Penilaian** Ketepatan dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan teori **Bentuk Penilaian** *Project based learning* – aspek psikomotorik	**Bentuk Pembelajaran** Tatap Muka: Kuliah 2x50 Menit **Metode Pembelajaran** Belajar Mandiri: *Self-Directed Learning* 2x 60 menit	-	Schiffman, L.G., Wisenblit, J. (2019), Moschis, G.P. 2019.	5%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian				
(1)	*(2)*	*(3)*	*(4)*	*Luring (5)*	*Daring (6)*	*(7)*	
		innovations dengan tepat. • Mahasiswa mampu menentukan tanggung jawab sosial dan etika yang harus dimiliki produsen dan marketer dengan tepat. • Mahasiswa mampu menentukan riset yang dapat dilakukan dalam ranah psikologi konsumen dengan tepat.		**Belajar Terstruktur:** *Cooperative learning* 2x60 menit			
16	**Evaluasi Akhir Semester: Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa**						