Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Pendidikan, 1(12), 2021, 1177-1186
ISSN: 2798-1193 (online)
DOI: 10.17977/um066v1i122021p1177-1186

Pengaruh intensitas pemanfaatan E-commerce, konformitas dan motivasi utilitarian terhadap perilaku konsumsi mahasiswa S1 pendidikan ekonomi fakultas ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2018 pada masa pandemi COVID-19

Femiliani Dewi Anggraini, Rizza Megasari*, Yohanes Hadi Soesilo, Wahjoedi
Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia
*Penulis korespondensi, Surel: rizza.megasari.fe@um.ac.id

Paper received: 20-11-2021; revised: 25-11-2021; accepted: 01-12-2021

Abstract

Consumption behavior among students has changed after the COVID-19 pandemic. This study aims to determine the effect of the independent variables, namely the intensity of e-commerce use, conformity, and utilitarian motivation on the dependent variable, namely the consumption behavior of S1 students of Economics Education, Faculty of Economics, State University of Malang Force 2018 partially and simultaneously. This research is a quantitative research with the type of explanatory research which aims to explain the influence of the independent variable on the dependent variable and find out how much influence these variables have. Suggestions from this research are: (1) students are expected to keep organizing their time in utilizing E-Commerce applications because using free time only by accessing E-Commerce can reduce student productivity. (2) is expected to be selective in choosing a group of friends because a friendly environment that has good consumption rationality will have an influence on good consumption behavior so that consumptive behavior does not occur.

Keywords: intensity of E-commerce utilization; conformity; utilitarian motivation; consumption behavior

Abstrak

Perilaku konsumsi di mahasiswa mengalami perubahan setelah terjadi pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu intensitas pemanfaatan e-commerce, konformitas, dan motivasi utilitarian terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumsi mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018 secara parsial dan simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut. Saran dari penelitian ini adalah : (1) mahasiswa diharapkan tetap mengorganisir waktu dalam memanfaatkan aplikasi E-Commerce karena menggunakan waktu luang hanya dengan mengakses E-Commerce dapat mengurangi produktivitas mahasiswa. (2) diharapkan dapat selektif dalam memilih kelompok pertemanan karena lingkungan pertemanan yang memiliki rasionalitas konsumsi baik akan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi yang baik sehingga tidak terjadi perilaku konsumtif.

Kata kunci: intensitas pemanfaatan E-commerce; konformitas; motivasi utilitarian; perilaku konsumsi

1. Pendahuluan

Pola konsumsi rutin mahasiswa biasanya terdiri dari biaya akomodasi tempat tinggal, sembako, sabun, shampo, biaya pangan, elektrik, air (PDAM), pulsa data seluler dan

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

transportasi. Pada saat pandemi COVID-19 kali ini pelajar lebih memilih melakukan jual-beli secara online dan bertransaksi menggunakan uang elektronik (E-Money). Penggunaan E-Money saat ini lebih banyak intensitasnya pada kalangan mahasiswa seperti Dana, Gopay, OVO, Shopeepay, Jenius dan Linkaja karena mahasiswa dapat bertransaksi melalui aplikasi sehingga tidak terjadi kontak langsung yang dapat mengantisipasi penularan virus COVID-19.

Untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa pada saat pandemi COVID-19, Peneliti melakukan survei menggunakan kuesioner dengan responden sejumlah 19 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2018. Berdasarkan hasil survei selama pandemi COVID-19 diketahui mahasiswa menyesuaikan pendapatan atau budget yang mereka miliki ketika akan membeli suatu barang. kebutuhan terpenuhi, mahasiswa akan membeli barang sesuai dengan yang diinginkan tanpa ada rasa penyesalan.

Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh setiap individu biasanya disesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh serta ketersediaan produk yang dibutuhkan. Semakin dewasa individu akan lebih memperhatikan dirinya sendiri dalam segi penampilan. Mahasiswa cenderung suka membeli pakaian yang dinilai menarik dan cocok. Setelah strategi pembatasan sosial oleh pemerintah sebagai cara untuk mencegah penyebaran COVID-19, kegiatan ekonomi di masyarakat mengalami penurunan sehingga masyarakat cenderung memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pokok dan menahan diri untuk melakukan konsumsi yang berlebihan (Prakoso.2020:2).

Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan begitupun dengan mahasiswa. Adanya keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu diluar kebutuhan yang sudah diprioritaskan (Fauziyah,dkk.2020:77). Sebelum melakukan kegiatan konsumsi, mahasiswa perlu mencari informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Teknologi yang semakin canggih mempermudah masyarakat dalam melakukan interaksi jual beli salah satunya melalui E-Commerce. Electronic Commerce adalah media berbelanja online yang memberi pembeli kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya (Fauziyah,dkk.2020:78).

Mahasiswa yang menjadi sebagian kalangan masyarakat yang melakukan konsumsi dengan memanfaatkan E-Commerce pada pandemi COVID-19. Untuk mengetahui intensitas mahasiswa dalam memanfaatkan E-Commerce untuk melakukan kegiatan konsumsi, peneliti melakukan survei menggunakan kuesioner dengan responden sejumlah 19 mahasiswa dari Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2018. Selama aktivitas lebih banyak di rumah, mahasiswa lebih sering mengakses E-Commerce melalui smartphone kurang lebih selama satu jam baik untuk berbelanja maupun hanya sekedar mencari informasi terkait barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa sendiri. Berdasarkan pada hasil kuesioner, barang yang dibeli oleh mahasiswa dengan memanfaatkan E-Commerce paling banyak yaitu pakaian disusul dengan skincare, alat tulis, merchandise K-Pop, dan Smartphone.

Kegiatan konsumsi yang dilakukan mahasiswa tidak hanya didukung oleh mudahnya akses E-Commerce sehingga barang-barang yang diinginkan akan didapatkan dengan transaksi secara online, tetapi kebutuhan dan keinginan mahasiswa tersebut dapat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, salah satunya pengaruh dari konformitas teman sebaya. Gaya hidup mahasiswa yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya tidak memungkiri adanya pengaruh dari kelompok pertemanannya karena adanya interaksi yang

dilakukan mahasiswa dengan mahasiswa lainnya dalam bersosialisasi. Asch, S.E., & Guetzkow (dalam Nurjanah,dkk.2018:200) mendefinisikan conformity sebagai tipe dampak sosial yang dapat merubah sikap serta perilaku mereka menyesuaikan norma sekitar .

Konformitas juga merupakan bentuk loyalitas seorang individu terhadap kelompoknya. Mahasiswa masing-masing memiliki kelompok pertemanan yang berbeda-beda. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti dengan responden sejumlah 19 mahasiswa dari program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2018, konformitas belum terlalu mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa sehingga penulis terdorong untuk menjalankan penelitian lebih lanjut dengan lebih banyak responden untuk membuktikan pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumsi sesuai dengan teori yang berkaitan antara konformitas dengan perilaku konsumsi. Diketahui bahwa mahasiswa tidak terlalu suka untuk membeli barang yang serupa dengan kelompok teman sebayanya.

Perilaku konsumsi yang dilakukan oleh setiap individu pasti memiliki motif dibalik itu salah satunya setiap individu memiliki motivasi dalam melakukan kegiatan konsumsi. Motivasi konsumsi yang dapat berpengaruh salah satunya adalah motivasi utilitarian. Seseorang melakukan perbuatan dengan tujuan untuk memaksimalkan penggunaan (utility) dengan cara mengurangi penderitaan dan mencari kebahagiaan disebut dengan nilai utilitarian Mangunhardjana (dalam Charisma, dkk.2020:2150). Motivasi utilitarian mendorong mahasiswa untuk melakukan kegiatan konsumsi dengan menyesuaikan nilai guna dari barang yang akan dikonsumsi.

Mahasiswa yang selama masa pandemi COVID-19 juga mengalami penurunan pendapatan dan kondisi lingkungan yang tidak kondusif mendorong terjadinya konsumsi sesuai dengan skala prioritas kebutuhan dengan memperhatikan nilai dan manfaat dari barang-barang yang akan dikonsumsi. Diperhatikan dari hasil kajian mengenai konsumsi utilitas, mahasiswa tidak terlalu memperhatikan brand sebuah barang ketika membeli barang untuk memenuhi kebutuhannya. Mahasiswa memilih membeli barang dengan mengutamakan kualitas dibandingkan dengan memperhatikan merek atau brand barang yang dibutuhkan dan untuk melakukan kegiatan konsumsi, mahasiswa melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum mereka melakukan transaksi sehingga tidak ada perasaan menyesal setelah membeli barang tersebut dan merasakan manfaat yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya.

Alasan penulis melakukan penelitian kepada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018, karena mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang memiliki kebutuhan dan pola perilaku konsumsi yang beragam selama masa pandemi COVID-19 ditambah dengan adanya proses adaptasi kehidupan perkuliahan sehingga terjadi perubahan perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa. Disamping itu alasan penulis melakukan penelitian kepada Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018 karena sebagian besar mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang berasal dari luar kota malang, sehingga perilaku konsumsi mahasiswa-mahasiswa lebih variatif.

Penulis tertarik untuk meneliti perilaku konsumsi mahasiswa di Universitas Negeri Malang dengan mengambil sampel Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018 karena dianggap memiliki intensitas pemanfaatan E-Commerce, konformitas oleh teman sebaya, dan penerapan motivasi utilitarian selama masa

pandemi COVID-19. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Intensitas Pemanfaatan E-Commerce, Konformitas Dan Motivasi Utilitarian Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018 Pada Masa Pandemi COVID-19"

2. Metode

Rancangan penelitian ini adalah rancangan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan ada tidaknya serta besaran pengaruh antar variabel. Variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah intensitas pemanfaatan E-Commerce (X1), Konformitas (X2), dan motivasi utilitarian (X3) terhadap perilaku konsumsi (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018 dengan jumlah keseluruhan 128 mahasiswa dengan 6 offering. Diperoleh sampel sebanyak 97 siswa serta dalam pengambilan sampel tiap kelas menggunakan teknik systematic sampling.

Pengumpulan data mengenai e-commerce, konformitas, motivasi utilitarian dan perilaku konsumsi menggunakan angket. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 22 for windows. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 (Hasil uji t) dan tabel 2 (hasil uji F) berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.020	.012		1.735	.086
	Intensitas Pemanfaatan E-Commerce	.819	.095	.534	8.610	.000
	Konformitas	-2.691E-5	.000	-.089	-2.344	.021
	Motivasi Utilitarian	.921	.145	.388	.6.373	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. untuk variabel Intensitas Pemanfaatan E-Commerce (X_1) sebesar 0,000 dan besarnya t_{hitung} yaitu 8,610 sedangkan besarnya t_{tabel} yaitu 1,985 pada penelitian ini t_{hitung} (8,610) > t_{tabel} (1,985) dan *Sig.* (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya variabel Intensitas Pemanfaatan E-Commerce (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel Perilaku Konsumsi (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2018.

Dapat dilihat bahwa nilai Sig. untuk variabel Konformitas (X_2) sebesar 0,021 dan besarnya t_{hitung} yaitu -2,344 sedangkan besarnya t_{tabel} yaitu 1,985 pada penelitian ini t_{hitung} (-2,344) > t_{tabel} (1,985) dan *Sig.* (0,021) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya variabel Konformitas (X_2) berpengaruh negatif terhadap variabel Perilaku Konsumsi (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2018.

Nilai Sig. untuk variabel Motivasi Utilitarian (X_3) sebesar 0,000 dan besarnya t_{hitung} yaitu 6,373 sedangkan besarnya t_{tabel} yaitu 1,985 pada penelitian ini t_{hitung} (6,373) > t_{tabel} (1,985) dan *Sig.* (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang artinya Motivasi Utilitarian (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel Perilaku Konsumsi (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2018.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.635	3	.212	566.219	.000[b]
	Residual	.035	93	.000		
	Total	.670	96			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi
b. Predictors: (Constant), Motivasi Utilitarian, Konformitas, Intensitas Pemanfaatan E-Commers

Berdasarkan tabel Anova 2 di atas nilai Sig yang diperoleh ketiga variabel bebas yaitu Intensitas Pemanfaatan E-Commerce, Konformitas, dan Motivasi Utilitarian yaitu 0,000 pada tingkat alpha 0,05 F_{hitung} sebesar 566,219 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70. Pada penelitian ini F_{hitung} (566,219) > F_{tabel} (2,70) dan *Sig.* (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan H_a ditolak dan H_1 diterima yang artinya bahwa Intensitas Pemanfaatan E-Commerce, Konformitas, dan Motivasi Utilitarian berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumsi (Y) mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2018.

3.1. Pengaruh Intensitas Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018 Pada Masa Pandemi COVID-19

Intensitas pemanfaatan e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi. hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menghasilkan variabel intensitas pemanfaatan e-commerce memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumsi karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Setelah adanya pandemi COVID-19 pola konsumsi mahasiswa lebih banyak untuk gadget, pulsa, atau paket internet karena perkuliahan dilaksanakan secara daring dirumah sehingga untuk penggunaan smartphone lebih banyak selama pandemi COVID-19. Mahasiswa mengakses e-commerce untuk mencegah penyebaran pandemi virus COVID-19 dan metode pembayaran yang variatif memudahkan mahasiswa untuk bertransaksi dari e-commerce hingga, Intensitas Mahasiswa dalam mengakses e-commerce dapat lebih dari dua kali baik pada pagi, siang, sore, atau malam sebelum tidur. Tetapi walaupun adanya kemudahan berbelanja di e-commerce, mahasiswa tidak terlalu tertarik iklan dan promo yang menarik di e-commerce karena adanya pertimbangan budget yang masih bergantung pada orang tua. Semakin banyak intensitas mahasiswa mengakses e-commerce mereka menjadi selektif untuk memilih barang dan rasional dalam berkonsumsi.

3.2. Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018 Pada Masa Pandemi COVID-19

Konformitas memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi. hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menghasilkan variabel konformitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumsi karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini dapat terjadi karena di masa pandemi Mahasiswa tetap berkumpul dengan kelompoknya bila ada waktu luang tapi lebih banyak berkomunikasi secara online. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Sonia Lippke, et al (2021) ditemukan bahwa komunikasi secara virtual tidak terlalu berpengaruh seperti bertemu secara langsung oleh karena itu perilaku mahasiswa tidak terlalu terpengaruh kelompoknya. Mahasiswa suka meminta pendapat teman-temannya ketika akan membeli sesuatu, tetapi pendapat yang diberikan akan dipertimbangkan terlebih dahulu karena sebagian besar mahasiswa mendapatkan uang saku yang berasal dari orang tua dan kondisi finansialnya terdampak pandemi menyebabkan mahasiswa lebih selektif dalam melakukan konsumsi.

3.3. Pengaruh Motivasi Utilitarian Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018 Pada Masa Pandemi COVID-19

Motivasi utilitarian memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi. hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menghasilkan variabel motivasi utilitarian memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumsi karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini dapat terjadi karena Mahasiswa di masa pandemi COVID-19 mengalami penurunan pendapatan sehingga dalam berkonsumsi mahasiswa melakukan pertimbangan lebih banyak dibandingkan sebelum pandemi COVID-19. Mahasiswa juga menunjukkan loyalitas terhadap suatu produk dari merek tertentu meskipun adanya pandemi mereka tetap menggunakan produk dari merek yang sudah dipercaya manfaatnya. Selain itu mahasiswa dapat tertarik dengan barang-barang yang dilihat melalui iklan di media sosial, tetapi mengutamakan pertimbangan kegunaan, kualitas dan harga sesuai budget. Dengan memiliki motivasi utilitarian mahasiswa dapat melakukan kegiatan konsumsi di masa pandemi secara rasional dan mendapatkan kepuasan yang cukup tinggi setelah berkonsumsi.

3.4. Pengaruh Intensitas Pemanfaatan E-Commerce, Konformitas dan Motivasi Utilitarian Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018 Pada Masa Pandemi COVID-19

Ketiga variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumsi karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dengan persentase pengaruh 94,8%. Sumbangan terbesar diberikan oleh variabel intensitas pemanfaatan e-commerce dan motivasi utilitarian, sementara konformitas memiliki pengaruh yang rendah terhadap perilaku konsumsi mahasiswa S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018. Faktor yang mendominasi perilaku konsumsi dari mahasiswa berasal dari intensitas dalam memanfaatkan platform e-commerce. Mahasiswa melakukan konsumsi melalui e-commerce dengan mengutamakan

barang yang dibutuhkan dan menyesuaikan budget keuangannya sehingga mahasiswa tidak akan melakukan konsumsi yang tidak terduga walaupun sering mengakses platform e-commerce. Selain dari faktor intensitas pemanfaatan e-commerce, konformitas memiliki pengaruh karena kesamaan secara finansial terdampak pandemi sehingga mahasiswa dengan kelompoknya tidak berperilaku konsumtif . mahasiswa juga menerapkan motivasi utilitarian yaitu berkonsumsi dengan mengutamakan manfaat dari barang tersebut untuk memperoleh kepuasan setelah mengkonsumsinya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh intensitas pemanfaatan e-commerce selama pandemi COVID-19. Mahasiswa lebih banyak beraktivitas didalam rumah didukung dengan sistem perkuliahan daring, sebagai bentuk pencegahan penularan virus COVID-19 mahasiswa melakukan konsumsi melalui platform e-commerce, waktu luang yang dimiliki oleh mahasiswa juga digunakan untuk mengakses e-commerce baik untuk melakukan konsumsi atau hanya mencari informasi terkait barang-barang yang dibutuhkan. Dengan intensitas pemanfaatan e-commerce yang lebih tinggi mahasiswa menjadi lebih baik dalam mencari informasi barang atau jasa dan selektif dalam melakukan konsumsi sehingga perilaku konsumsi mahasiswa menjadi lebih rasional.

Perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh konformitas selama pandemi COVID-19. Interaksi mahasiswa dengan teman sebaya selama masa pandemi COVID-19 lebih banyak secara online dibandingkan dengan interaksi secara langsung karena adanya *social distancing* dan kondisi finansial mahasiswa yang sebagian besar terdampak oleh pandemi COVID-19 yang menyebabkan lingkungan teman sebaya tidak mempengaruhi perilaku konsumsi menjadi lebih konsumtif karena persamaan situasi dimana mereka berusaha untuk lebih selektif dalam melakukan konsumsi.

Perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh motivasi utilitarian selama pandemi COVID-19. Mahasiswa melakukan konsumsi dengan mengutamakan nilai guna (utilitas) barang. Mahasiswa lebih banyak melakukan pertimbangan dalam berkonsumsi di masa pandemi COVID-19 dari segi kualitas barang dan harga, mereka tetap mengkonsumsi barang dari brand tertentu bila memiliki kepercayaan kepada produk tersebut. Dengan motivasi utilitarian, mahasiswa dapat lebih selektif dalam mengatur budget keuangan dalam melakukan konsumsi sehingga mahasiswa menjadi lebih rasional dalam melakukan konsumsi.

Perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi oleh Intensitas pemanfaatan e-commerce, konformitas dan motivasi utilitarian di masa pandemi COVID-19. Adanya platform e-commerce mahasiswa dapat melakukan konsumsi tanpa adanya kontak langsung dengan penjual juga dapat mencari informasi-informasi terkait barang yang akan dikonsumsi sehingga mahasiswa dapat lebih selektif melakukan konsumsi. Konformitas yang tidak mempengaruhi untuk melakukan perilaku konsumtif, mahasiswa dapat membatasi pengeluaran dan melakukan konsumsi terhadap barang sesuai dengan kebutuhan dan melakukan konsumsi dengan motivasi utilitarian mahasiswa dapat melakukan pertimbangan baik untuk membeli barang dengan mengutamakan nilai kegunaan dari barang tersebut sehingga mahasiswa dapat lebih baik dalam mengatur keuangan mereka dan berkonsumsi secara rasional.

Daftar Rujukan

Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). E-business dan E-commerce. *Penerbit Andi. Jogyakarta*, 47-53.

Arul Rajan, K. (2020). Influence of hedonic and utilitarian motivation on impulse and rational buying behavior in online shopping. *Journal of Statistics and Management Systems*, *23*(2), 419-430.

Astuti, R. P. F. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Edutama*, *3*(2), 49-58.

Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). Psikologi Sosial, Jilid 2 Edisi Kesepuluh,.(Alih Bahasa: Ratna Djuwita). Jakarta: Erlangga. Budiarto TH, Ervina I.(2013). Hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku bullying pada remaja. *Jurnal Psikologi*, *9*(1), 31-45.

Cahyono, K. E., Khuzaini, K., & Widiarto, H. (2016). Shopping Life Style memediasi hubungan Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, *20*(2), 188-208.

Lady, C., & Suprapti, N. W. S. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen*, *9*(6), 2147-2166.

Damiati, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen.* Depok : PT Raja Grafindo Persada

Darmawan, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif.

Dwiningsari, W. (2016). *Pengaruh literasi ekonomi siswa, status sosial ekonomi orang tua, dan konformitas teman sebaya terhadap pola konsumsi siswa kelas XI IIS SMA Brawijaya Smart School* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).

Fauziyah, M. A., & Handayani, Sri. (2020). Pengaruh Intensitas Pemanfaatan E-Commerce Dan Tingkat Literasi Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Siswa Di SMA Negeri 4 Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *13*(1), 76-83. Dari http://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/12052

Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar, I. (2020). *Dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia*.Dari: http://digilib.uinsgd.ac.id/id/eprint/30953

Hoppner, Stephanie.(2021). *Bagaimana Pandemi Corona Memengaruhi Persahabatan?*. https://www.dw.com/id/bagaimana-pandemi-corona-memengaruhi-persahabatan/a-56624150 . Diakses: 21 Mei 2021.

Hurlock, E. (2004). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan.* Yogyakarta: Erlangga

Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN*, *2085*(1375), 161-171.

James F. Engel., Roged D. Blackwell. & Paul W. Miniard.(1994). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara

Katon, F., & Yuniati, U. (2020). Fenomena Cashless Society Dalam Pandemi Covid-19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial). *Jurnal Signal*, *8*(2), 134-145.

Khoiriyah, U., Rusdarti, R., & Kardoyo, K. (2020). The Influence of Peer Group, Economic Literation and Use of Social Media on Consumtive Behavior of State Senior High School Students in Brebes. *Journal of Economic Education*, *9*(2), 110-117.

Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, *5*(2), 110-121. Dari https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/13037

Kusumowidagdo, Astrid.(2013). *Desain Ritel (Komunikasi Strategi Pemasaran Bisnis dengan Tepat!).*Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Larasati, Retno Anisa. (2020). Pola Konsumsi Mahasiswa Pulang Kampung Dan Masyarakat Pada Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. *Jambura Economic Education Journal*, *2*(2), 90-99. Dari http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/article/view/6840

Lestari, S. P., & Hidayati, M. (2020). Online Shop Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Di Kota Semarang Pada Masa Pandemi Covid 19. *Serat Acitya*, *1*(2), 132.

Lisma, Niati & Haryono, Agung. (2016). Analisis perilaku konsumsi mahasiswa ditinjau dari motif bertransaksi (Studi kasus pada mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang

angkatan tahun 2012). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Economic Education Journal)*, *9*(1). Dari http://journal.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/7181

Lippke, S., Fischer, M. A., & Ratz, T. (2021). Physical activity, loneliness, and meaning of friendship in young individuals–a mixed-methods investigation prior to and during the COVID-19 pandemic with three cross-sectional studies. *Frontiers in Psychology*, *12*, 146.diakses: https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.617267/full

Liu, F., Lim, E. T., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, *57*(3), 103199. Dari https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720617305839

Madcoms.(2010).*Rahasia Sukses Menjual Produk Wordpress E-Commerce.* Yogyakarta: Penerbit ANDI

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media

Mankiw, N.Gregory.(2007). *MAKROEKONOMI Edisi Keenam*.Jakarta: Penerbit Erlangga

Meidita, Y., & Suprapto, R. I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce (Studi Kasus: Shopee). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer e-ISSN*, *2548*, 964X. Dari http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/3399

Nasution, D. A. D., Erlina, E., & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, *5*(2), 212-224.

Nisa, D. F., Putri, N. K., & Putri, N. K. (2020). *Bagaimana wabah virus corona mempengaruhi kehidupan mahasiswa.*

Nuridja, M. P. I. M., Suharyani, K., & Haris, M. P. I. A. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *5*(1), 5403. Dari https://www.neliti.com/publications/5403/pengaruh-ekuitas-merek-terhadap-keputusan-pembelian-produk-minuman-teh-botol-sos

Nuridja, M. P. I. M., Suharyani, K., & Haris, M. P. I. A. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, *5*(1), 5403. Dari: https://www.neliti.com/publications/5403/pengaruh-ekuitas-merek-terhadap-keputusan-pembelian-produk-minuman-teh-botol-sos

Nurjanah, S., Ilma, R. Z., & Suparno, S. (2018). Effect of economic literacy and conformity on student consumptive behaviour. *Dinamika Pendidikan*, *13*(2), 198-207. Dari https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/DP/article/view/18330

Nuryanti.(2013). Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal ekonomi, Vol.12No.4: 1-15. Dari https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/2049*

Pangestu, D. P. (2019). *Pengaruh literasi ekonomi, gaya hidup, dan konformitas teman sebaya terhadap rasionalitas konsumsi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UM angkatan 2018* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).dari: http://repository.um.ac.id/81806/

Prakoso, F. A. (2020). Dampak Coronavirus Disease (covid-19) terhadap industri food & beverages. *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 1-6.Dari: https://ejournal.stieibbi.ac.id/index.php/jmb/article/view/81

Purwanto, P., & Kunhadi, D. (2020). Pengaruh Efektivitas Platform E-commerce Terhadap Keberlanjutan Konsumsi pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomika*, *13*(1), 42-54. Dari http://e-jurnal.kopertis7.go.id/index.php/ekonomika/article/view/365

Rahmawati, Laily. (2020). Peran E-commerce dalam Mendukung Ketahahanan Pangan Wilayah Jakarta Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, *8*(2). Dari https://prosiding.lemhannas.go.id/index.php/jkl/article/view/61

Ratna, I., & Niken, P. (2019). *Pengaruh Pengelolaan Uang Saku, Konformitas Teman Sebaya, Pengendalian Diri, dan Pengetahuan Dasar Ekonomi terhadap Rasionalitas Perilaku Konsumsi Siswa Kelas XI IIS SMAN 1 Pare. SKRIPSI Jurusan Ekonomi Pembangunan-Fakultas Ekonomi UM*.Dari: http://karya-ilmiah.um.ac.id/index.php/ekonomi-pembangunan/article/view/83011

Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld. (2012). *Mikroekonomi: Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga

Sahara, S., & Silalahi, R. Y. B. (2020). Keputusan Belanja Online Dikalangan Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Gici). *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen)*, *8*(2), 89-97. Dari:https://www.ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/8-2-4

Sakdiyah, Halimatus. (2018). Studi Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Belanja Melalui Penggunaan Uang Plastik Di Wilayah Madura. Wacana Equiliberium *(Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi) 6* (01), 1 - 16. Dari http://www.journal.uim.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/269

Sarwono & Sarlito Wirawan.(2002).*Psikologi Sosial: Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial.* Jakarta: Balai Pustaka

Setiadi, N. J. (2008). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran.

Setiati, S., & Azwar, M. K. (2020). COVID-19 and Indonesia. *Acta Medica Indonesiana*, *52*(1), 84-89. Dari: https://www.researchgate.net/publication/340645813

Sigit, C. (2010). *Mudah Membuat Toko Online Dengan OsCommerce*. Yogyakarta: Andi.

Sukarno, N. F., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan konformitas teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada siswa di Sma Pl Don Bosko Semarang. *Empati*, *7*(2), 710-715. Dari https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/21702

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi Kedua).* Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani, Tatik.(2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Susilowati, Dwi. (2016). Analisis Pola Konsumsi Masyarakat Kota Malang Pasca Kenaikan Harga Bahan Makanan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *7*(1), 1-8. Dari http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jep/article/view/3578

Tribuana, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, *1*(1), 145-155.

Udin, B., Salim, M. A., & ABS, M. K. (2020). Pengaruh Nilai Hedonik Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Ulang Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, *9*(03). Dari: http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7515

Ulfa, Z. D., & Mikdar, U. Z. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perilaku Belajar, Sosial dan Kesehatan bagi Mahasiswa FKIP Universitas Palangka Raya. *JOSSAE (Journal of Sport Science and Education)*, *5*(2), 124-138.diakses: https://journal.unesa.ac.id/index.php/jossae/article/view/9654

Usman, E. (2016). *buku Psikologi Konsumen.*

Watanabe, T., & Omori, Y. (2020). Online consumption during the covid-19 crisis: Evidence from Japan. Covid *Economics*, *38*(16), 218-252. Dari https://www.avigoldfarb.com/s/CovidEconomics32-1.pdf#page=213

WHO, C. O. (2020). World health organization. *Responding to Community Spread of COVID-19. Reference WHO/COVID-19/Community_Transmission/2020.1*.

Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). *Pengaruh bencana Covid-19, pembatasan sosial, dan sistem pemasaran online terhadap perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk retail*. http://digilib. uinsgd. ac. id, 1(1), 1-10. Dari: http://digilib.uinsgd.ac.id/30872/

Zainur, Z. (2020). Konsep Dasar Kebutuhan Manusia Menurut Persfektif Ekonomi Islam. *Jurnal An-Nahl*, *7*(1), 32-43.Dari: https://annahl.staile.ac.id/index.php/annahl/article/view/3