

Penggunaan *E-wallet* dan *E-commerce* dalam Belanja Pangan dan Non-Pangan Mahasiswa

E-wallet and E-commerce Usage in Student Food and Non-Food Purchasing

**Luh Ayu Karunia Dewani^{*1}, Ketut Budi Susrusa¹, Gede Mekse Korri Arisena¹,
Ary Bakhtiar²**

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana, Denpasar

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang,
Malang

*Email: karuniadewani@gmail.com

(Diterima 29-07-2025; Disetujui 05-01-2026)

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam pola konsumsi mahasiswa, terutama melalui penggunaan *e-wallet* dan *e-commerce* sebagai sarana utama transaksi. Kemudahan akses, kecepatan proses, serta beragam promosi menjadikan platform digital sebagai bagian penting dalam aktivitas konsumsi, termasuk pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan aktual. Kondisi ini memunculkan kecenderungan konsumerisme di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan *e-commerce* dengan tingkat konsumerisme mahasiswa dalam pembelian produk pangan dan non-pangan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan analisis deskriptif untuk memetakan karakteristik responden dan uji korelasi *Spearman Rho* untuk mengukur hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada mahasiswa pengguna aktif platform digital. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi tinggi dalam menggunakan *e-wallet* dan *e-commerce*, dengan produk dominan berupa makanan siap saji dan kebutuhan pribadi. Uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara penggunaan platform digital dan tingkat konsumerisme mahasiswa. Temuan ini menunjukkan pentingnya penguatan literasi keuangan dan digital guna mendorong perilaku konsumsi mahasiswa yang lebih rasional dan berkelanjutan.

Kata kunci: Konsumerisme, Mahasiswa, Online, Pangan

ABSTRACT

Advances in digital technology have driven changes in student consumption patterns, particularly through the use of e-wallets and e-commerce as the primary means of transaction. The ease of access, speed of processing, and variety of promotions have made digital platforms an important part of consumption activities, including purchases that are not always based on actual needs. This situation has given rise to a tendency toward consumerism among students. This study aims to analyze the relationship between the use of e-wallets and e-commerce and the level of consumerism among students in the purchase of food and non-food products. The approach used is quantitative, with descriptive analysis to map the characteristics of respondents and Spearman's Rho correlation test to measure the relationship between variables. Data was collected through a questionnaire administered to active users of digital platforms. The results show that the majority of respondents have a high frequency of using e-wallets and e-commerce, with ready-to-eat food and personal care products being the dominant categories. The correlation test shows a relationship between the use of digital platforms and the level of consumerism among students. These findings highlight the importance of strengthening financial and digital literacy to encourage more rational and sustainable consumption behavior among students.

Keywords: Consumerism, Student, Online, Food

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi mahasiswa, khususnya melalui meningkatnya penggunaan platform *e-wallet* dan *e-commerce*. Layanan digital ini menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas, sehingga menjadi media yang banyak digunakan dalam pembelian produk pangan dan non-pangan (Pramitha, 2023). Meluasnya penggunaan *smartphone* dan akses internet memungkinkan mahasiswa untuk berbelanja kapan saja dan dimana saja, yang pada akhirnya mendorong perilaku

konsumtif, yaitu kecenderungan membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Dani et al. (2024) menyatakan bahwa perilaku tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti iklan, promosi digital, dan fitur-fitur dalam platform belanja online.

Mahasiswa termasuk kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif impulsif, yang dipengaruhi oleh keterbatasan pendapatan, kurangnya pengalaman dalam mengelola keuangan, serta paparan yang tinggi terhadap konten promosi. Beberapa penelitian sebelumnya (Nawawi, 2020; Thohir et al., 2021; Utama et al., 2022) menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti potongan harga dan program loyalitas pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mahasiswa. *E-wallet* secara khusus turut membentuk perilaku konsumsi karena memberikan pengalaman transaksi yang tidak langsung, sehingga dapat menurunkan kesadaran pengguna terhadap jumlah pengeluaran (Ramadhani & Mulyati, 2024; Saragih & Rikumahu, 2022). Fitur-fitur promosi yang terintegrasi di dalam aplikasi seperti *cashback* dan diskon tambahan dapat mendorong terjadinya pembelian yang tidak direncanakan.

Meskipun isu konsumerisme digital semakin mendapat perhatian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang secara langsung menghubungkan penggunaan *e-wallet* dan *e-commerce* dengan tingkat konsumerisme mahasiswa, khususnya dalam pembelian produk pangan dan non-pangan. Mardiana (2024) menekankan perlunya kajian yang lebih mendalam terkait hal tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana intensitas penggunaan *e-wallet* dan *e-commerce* mempengaruhi tingkat konsumerisme mahasiswa, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang. Pendekatan kuantitatif berbasis data primer digunakan untuk memperoleh gambaran aktual mengenai pola konsumsi digital mahasiswa saat ini.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmiah mengenai konsumerisme di kalangan generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan program literasi keuangan digital yang lebih terarah serta membantu pelaku industri dalam merancang strategi pemasaran yang etis. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat dijadikan masukan bagi pembuat kebijakan dalam menyusun regulasi terkait perlindungan konsumen digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) pada periode Maret hingga Juli 2025, bertepatan dengan pelaksanaan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Penelitian Kampus Merdeka (PKM). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel menggunakan data yang diperoleh dari responden mahasiswa. Penelitian ini terdiri dari enam variabel utama, yaitu: karakteristik pribadi responden, penggunaan *e-wallet*, penggunaan *e-commerce*, konsumsi produk pangan, konsumsi produk non-pangan, dan perilaku konsumerisme. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa yang aktif menggunakan *e-wallet* dan *e-commerce*. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (Setiawan et al., 2022). Dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5).

Data yang diperoleh dianalisis dengan dua metode, yaitu analisis deskriptif dan uji korelasi Spearman Rho. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan penggunaan *e-wallet* dan *e-commerce* serta tingkat konsumerisme mahasiswa. Menurut Yuliani (2018), tahapan analisis deskriptif meliputi: reduksi data, penyajian data dalam bentuk tabel atau grafik, dan penarikan kesimpulan. Persentase dihitung dengan rumus:

$$\text{Persentase (\%)} = \frac{\text{Skor yang diperoleh}}{\text{Skor maksimum}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (1)$$

Persentase tersebut kemudian dikategorikan ke dalam lima tingkat, yaitu: sangat rendah ($X < M - 1,5SD$), rendah ($M - 1,5SD < X \leq M - 0,5SD$), sedang ($M - 0,5SD < X \leq M + 0,5SD$), tinggi ($M + 0,5SD < X \leq M + 1,5SD$), dan sangat tinggi ($X > M + 1,5SD$) (Sugiyono, 2016).

Untuk menguji hubungan antar variabel, digunakan uji korelasi Spearman Rho, yaitu teknik statistik non-parametrik yang digunakan untuk data berskala ordinal atau tidak berdistribusi normal (Akbar et al., 2024). Rumus yang digunakan adalah:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

ρ = koefisien korelasi

d = selisih peringkat dua variabel

n = jumlah pasangan data

Langkah-langkah pelaksanaan uji meliputi pemberian peringkat data, menghitung selisih peringkat (d), menghitung kuadrat dari selisih (d^2), dan memasukkan hasilnya ke dalam rumus. Interpretasi nilai ρ mengacu pada kekuatan hubungan, yaitu: sangat lemah (0,00–0,199), lemah (0,20–0,399), sedang (0,40–0,599), kuat (0,60–0,799), dan sangat kuat (0,80–1,00) (Ghozali & Ratmono, 2018). Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 30.0 dan Microsoft Excel 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, mayoritas responden merupakan mahasiswa berjenis kelamin perempuan dan termasuk dalam kategori usia produktif dengan rentang antara 18 hingga 22 tahun. Data hasil penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis Kelamin dan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	67	69,79%
Laki-Laki	29	30,21%
Jumlah	96	100.00%
Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<19 Tahun	4	4,17%
19 Tahun	9	9,38%
20 Tahun	27	28,13%
21 Tahun	32	33,33%
>21 Tahun	24	25,00%
Jumlah	96	100.00%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Dari total 96 responden, jumlah mahasiswa perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, dengan selisih sebanyak 38 orang. Proporsi ini mencerminkan bahwa responden penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok perempuan, yang dapat berkaitan dengan kecenderungan mahasiswa perempuan lebih aktif dalam penggunaan layanan digital seperti *e-wallet* dan *e-commerce*.

Mayoritas responden berada pada usia 21 tahun, yang umumnya merupakan fase pertengahan masa studi sarjana. Pada usia ini, mahasiswa cenderung telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Akses yang tinggi terhadap internet, serta kemampuan dalam mengoperasikan aplikasi digital, membuat kelompok usia ini menjadi pengguna aktif platform transaksi digital, baik untuk pembelian produk pangan seperti makanan siap saji maupun produk non-pangan seperti barang kebutuhan pribadi.

Tabel 2. Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Kos	73	76,04%
Rumah Pribadi	12	12,50%
Rumah Kontrakan	10	10,42%
Rumah Saudara	1	1,04%
Jumlah	96	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2, sebagian besar responden (76,04%, n = 73 dari 96 orang) tinggal di kos. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa adalah perantau yang tidak tinggal bersama keluarga selama menempuh studi. Tinggal di kos menjadi pilihan utama karena keterbatasan lokasi dan kebutuhan mobilitas yang tinggi.

Mahasiswa yang tinggal di kos cenderung memiliki pengelolaan waktu dan keuangan yang lebih mandiri, termasuk dalam memenuhi kebutuhan konsumsi harian. Keterbatasan fasilitas memasak dan kebutuhan akan kepraktisan membuat mahasiswa kos lebih sering memanfaatkan layanan digital seperti *e-wallet* dan *e-commerce*, khususnya untuk memesan makanan siap saji atau membeli kebutuhan non-pangan secara online.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Widiastuti et al. (2023), yang menyatakan bahwa mahasiswa sebagai digital native lebih memilih platform digital karena dianggap lebih efisien, praktis, dan sesuai dengan gaya hidup mandiri mereka. Pola konsumsi mahasiswa kos juga dipengaruhi oleh kenyamanan akses, promo menarik, serta kemudahan dalam menyelesaikan transaksi tanpa harus keluar dari tempat tinggal.

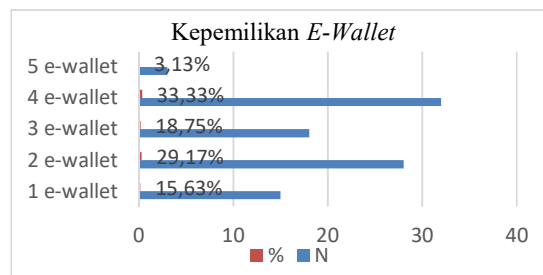
Tabel 3. Uang Saku dan Biaya Kuota

Uang Saku	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<Rp 1.000.000	14	14,58%
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	44	45,83%
Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	22	22,92%
Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	14	14,58%
>Rp 5.000.000	2	2,08%
Standar Deviasi	1.100.837	
Rata-rata	2.062.500	
Biaya Kuota	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<Rp 50.000	27	28,13%
Rp 50.000-Rp 100.000	49	51,04%
Rp 100.001-Rp 150.000	15	15,63%
Rp 150.001-Rp 200.000	2	2,08%
>Rp 200.000	3	3,13%
Standar Deviasi	36.000	
Rata-rata	81.000	

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki uang saku bulanan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 dan mengeluarkan biaya kuota sebesar Rp50.000 hingga Rp100.000 setiap bulan. Besaran uang saku dan biaya kuota ini mencerminkan kemampuan konsumsi mahasiswa yang erat kaitannya dengan akses terhadap platform digital. Kuota internet yang cukup memungkinkan mahasiswa untuk terhubung secara aktif dengan layanan *e-wallet* dan *e-commerce*, yang pada akhirnya mempengaruhi pola konsumsi mereka. Seperti dijelaskan oleh Radiansyah (2019), generasi Z merupakan pengguna utama transaksi digital, yang cenderung mengedepankan efisiensi dan kemudahan akses dalam konsumsi sehari-hari. Hal ini juga sejalan dengan temuan Alrianda et al. (2021), bahwa karakteristik personal seperti uang saku dan biaya akses internet menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa, baik untuk produk pangan maupun non-pangan.

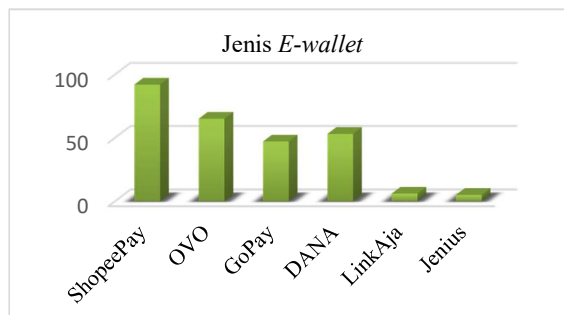
Penggunaan *E-wallet*



Gambar 1. Kepemilikan *E-wallet*

Gambar 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki lebih dari satu *e-wallet*. Tingginya kepemilikan *e-wallet* ini mencerminkan fleksibilitas mahasiswa dalam memilih metode pembayaran yang paling menguntungkan, seperti promo diskon, *cashback*, atau fitur gratis ongkir. Banyaknya *e-wallet* yang dimiliki memungkinkan mahasiswa untuk menyesuaikan transaksi belanja sesuai dengan kebutuhan, baik untuk pembelian produk pangan maupun produk non-pangan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa saat ini tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada keinginan untuk memanfaatkan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh masing-masing platform digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Sudirjo et al. (2024), bahwa promosi terbatas waktu dan diskon menarik dalam *e-wallet* dan *e-commerce* menjadi faktor pendorong munculnya perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam pembelian produk pangan dan non-pangan secara online.



Gambar 2. Jenis E-wallet

Gambar 2 menunjukkan bahwa jenis *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah ShopeePay, disusul oleh OVO, GoPay, dan DANA. Sementara itu, LinkAja dan Jenius hanya digunakan oleh sebagian kecil responden. Tingginya penggunaan ShopeePay mencerminkan preferensi mahasiswa terhadap platform yang sering terintegrasi langsung dengan *e-commerce* seperti Shopee, yang menawarkan berbagai promo dan *cashback*, baik untuk pembelian produk pangan seperti makanan ringan maupun produk non-pangan seperti fashion, elektronik, dan perlengkapan kuliah.

Pemilihan jenis *e-wallet* ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih platform yang menawarkan efisiensi dan keuntungan lebih dalam bertransaksi online. Seperti diungkapkan oleh IPSOS (2020) dalam Saragih & Rikumahu (2022), ShopeePay, OVO, dan GoPay merupakan tiga besar *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh generasi Z karena kemudahan akses dan banyaknya program diskon.

Tabel 4. Frekuensi Top up

Frekuensi Top Up	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<3 kali	10	10,42%
3-5 kali	45	46,88%
6-8 kali	14	14,58%
9-11 kali	9	9,38%
>11kali	18	18,75%
Jumlah	96	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 5. Jumlah Saldo

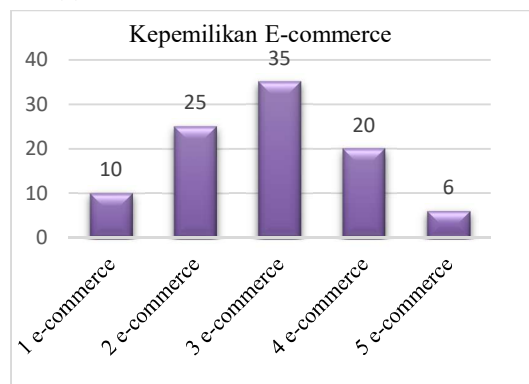
Jumlah Saldo	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
≤Rp 50.000	11	11,46%
Rp 50.000-Rp 100.000	48	50,00%
Rp 100.001-Rp 200.000	18	18,75%
Rp 200.001-Rp 300.000	11	11,46%
>Rp 300.000	8	8,33%
Jumlah	96	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

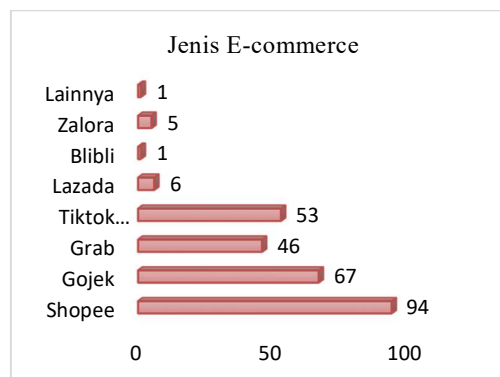
Sebagian besar responden tercatat melakukan *top up e-wallet* sebanyak 3–5 kali dalam sebulan (46,88%), dengan jumlah saldo terbanyak berada pada kisaran Rp50.000–Rp100.000 (50%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pengisian saldo secara berkala dalam nominal terbatas, sesuai kebutuhan saat itu. Pola ini menggambarkan perilaku konsumsi yang responsif dan tidak terencana, di mana mahasiswa hanya mengisi saldo ketika ingin melakukan pembelian tertentu, baik untuk produk pangan maupun produk non-pangan.

Perilaku ini mencerminkan bentuk konsumsi digital yang praktis dan instan, selaras dengan pendapat Nawawi (2020), yang menyatakan bahwa *e-wallet* menawarkan kemudahan yang dapat diakses oleh semua kalangan, terutama mahasiswa yang terbiasa dengan sistem pembayaran cepat. Selain itu, Frysilia et al. (2024) menambahkan bahwa gaya hidup modern dan keinginan untuk mengikuti tren membuat mahasiswa cenderung memilih opsi belanja yang cepat dan fleksibel, yang difasilitasi melalui transaksi digital seperti *e-wallet*.

Penggunaan *E-commerce*



Gambar 3. Kepemilikan *E-commerce*



Gambar 4. Jenis *E-commerce*

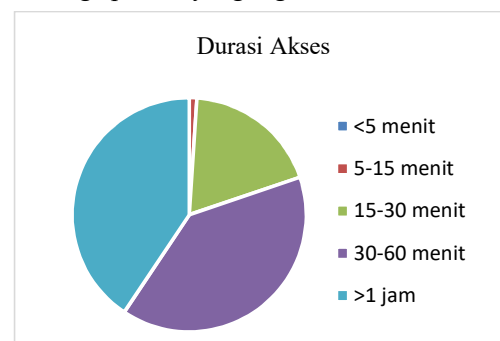
Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki lebih dari dua akun *e-commerce*, dengan proporsi tertinggi yaitu 35 responden memiliki 3 aplikasi *e-commerce*, disusul 25 responden memiliki 2 aplikasi, dan 20 responden memiliki 4 aplikasi. Jenis *e-commerce* yang paling banyak digunakan adalah Shopee (94 responden), diikuti oleh Gojek (67 responden), TikTok Shop (53 responden), dan Grab (46 responden). Tingginya kepemilikan akun *e-commerce* ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung menggunakan berbagai platform sekaligus untuk berbelanja, guna membandingkan harga, memanfaatkan promo, serta menyesuaikan kebutuhan belanja pangan maupun non-pangan.

Salah satu alasan banyaknya mahasiswa memiliki lebih dari satu akun *e-commerce* adalah karena setiap platform menawarkan keunggulan tersendiri, baik dalam bentuk diskon produk, gratis ongkir, maupun *cashback*. Hal ini sejalan dengan pernyataan Thohir et al. (2021) bahwa kepercayaan terhadap platform, ulasan produk, serta penawaran dan diskon menjadi faktor penting dalam keputusan belanja online mahasiswa. Selain itu, Homyamyen et al. (2024) juga menegaskan bahwa layanan seperti GrabFood banyak dimanfaatkan oleh mahasiswa yang tinggal di kos untuk memenuhi kebutuhan makanan harian mereka. Maka dari itu, kepemilikan multi-platform ini memperlihatkan bahwa pola konsumsi mahasiswa tidak hanya praktis, tetapi juga cenderung oportunistik dalam mengejar keuntungan dari masing-masing aplikasi yang digunakan.

Tabel 6. Frekuensi Akses

Frekuensi Akses	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
<2 kali sebulan	0	0,00%
2-3 kali sebulan	4	4,17%
1 kali seminggu	13	13,54%
2-4 kali seminggu	48	50,00%
Setiap hari	31	32,29%
Jumlah	96	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)



Gambar 5. Durasi Akses

Berdasarkan Tabel 6, sebagian besar responden mengakses platform *e-commerce* sebanyak 2–4 kali dalam seminggu (50,00%), dan sebanyak 31 responden (32,29%) mengaksesnya setiap hari. Gambar 5 juga menunjukkan bahwa durasi akses didominasi oleh kategori 30–60 menit,

menandakan bahwa mahasiswa tidak hanya sering mengakses aplikasi, tetapi juga menghabiskan waktu yang cukup lama dalam satu kali akses.

Tingginya frekuensi dan durasi akses ini menunjukkan bahwa aktivitas mahasiswa dalam menggunakan layanan digital, baik untuk belanja pangan maupun belanja non-pangan, telah menjadi bagian dari rutinitas harian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Alrianda et al. (2021) bahwa intensitas penggunaan platform digital seperti *e-wallet* dan *e-commerce* berbanding lurus dengan pola konsumsi mahasiswa yang semakin terbiasa bertransaksi secara online. Selain itu, Sudirjo et al., (2024) menambahkan bahwa semakin tinggi paparan terhadap aplikasi digital, semakin besar pula kemungkinan individu terpengaruh oleh promosi dan kemudahan yang ditawarkan, sehingga mendorong perilaku konsumtif.

Pola Konsumsi Produk Pangan

Tabel 7. Pola Konsumsi Produk Pangan

Pola Konsumsi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Rendah	11	11,46%
Rendah	20	20,83%
Sedang	36	37,50%
Tinggi	25	26,04%
Sangat Tinggi	4	4,17%
Jumlah	96	100.00%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 8. Preferensi Produk Pangan

Preferensi Produk Pangan	Jumlah (Orang)
Bumbu Masak	2
Makanan Segar	1
Bahan Pokok	2
Makanan Beku	9
Minuman	38
Makanan Siap Saji	11
Makanan Cepat Saji	66
Makanan Ringan	54
Makanan Berat	87

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 7, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pola konsumsi produk pangan pada kategori sedang (37,50%) dan tinggi (26,04%). Pola konsumsi produk pangan dianalisis berdasarkan lima indikator, yaitu akses pangan, tingkat konsumsi, ketersediaan pangan, kualitas pangan, dan stabilitas harga. Berdasarkan Tabel 8, jenis produk pangan yang paling banyak dikonsumsi oleh mahasiswa adalah makanan berat (87 responden), makanan cepat saji (66 responden), dan makanan ringan (54 responden). Tingginya konsumsi terhadap makanan ringan, yang secara fungsional tidak memberikan rasa kenyang seperti makanan pokok, mencerminkan perilaku konsumsi yang lebih bersifat impulsif.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa melakukan pembelian bukan semata-mata karena kebutuhan dasar, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional, kebiasaan, atau sekadar ingin mencoba sesuatu yang baru. Perilaku ini sejalan dengan pendapat Frysilia et al. (2024), bahwa mahasiswa cenderung memilih makanan modern atau ringan karena dianggap bergengsi, meskipun tidak selalu sehat atau dibutuhkan. Selain itu, Andini & Adenan (2024) juga menekankan bahwa generasi Z rentan terhadap perilaku konsumtif akibat pengaruh gaya hidup dan tren yang berkembang di media sosial. Maka dari itu, konsumsi makanan ringan dalam frekuensi tinggi mencerminkan pola konsumsi yang tidak sepenuhnya didorong oleh kebutuhan, melainkan oleh pola pikir konsumtif yang berkembang di kalangan mahasiswa.

Pola Konsumsi Produk Non-Pangan

Tabel 9. Pola Konsumsi Produk Non-Pangan

Pola Konsumsi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Rendah	5	5,21%
Rendah	21	21,88%
Sedang	38	39,58%
Tinggi	24	25,00%
Sangat Tinggi	8	8,33%
Jumlah	96	100.00%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Preferensi Produk Non-Pangan

Preferensi Produk Non-Pangan	Jumlah (Orang)
Alat Praktikum	11
Produk Hobi & Koleksi	32
Alat Olahraga	13
Produk Kecantikan	61
Buku & ATK	21
Alat Rumah Tangga	12
Peralatan Aksesoris	48
Sepatu & Sandal	19
Pakaian	80

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Tabel 10. Preferensi Produk Non-Pangan

Berdasarkan Tabel 9, mayoritas mahasiswa memiliki pola konsumsi non-pangan pada tingkat Sedang (39,58%) dan Tinggi (25,00%). Pola konsumsi produk non-pangan dianalisis berdasarkan enam indikator, yaitu akses non-pangan, frekuensi konsumsi, ketersediaan non-pangan, stabilitas harga, kualitas produk, dan bahan produk. Sementara itu, Tabel 10 menunjukkan bahwa jenis produk non-pangan yang paling banyak dibeli adalah pakaian (80 orang) dan produk kecantikan (61 orang). Tingginya minat terhadap produk yang berkaitan dengan penampilan ini dapat menjadi indikasi awal adanya kecenderungan konsumtif, terutama jika pembelian dilakukan lebih karena dorongan gaya hidup atau tren sosial, bukan kebutuhan mendasar (Artheswara, 2020; Puspitaningtyas et al., 2024).

Perilaku Konsumerisme Mahasiswa

Tabel 11. Perilaku Konsumerisme Mahasiswa

Perilaku Konsumerisme	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sangat Rendah	7	7,29%
Rendah	18	18,75%
Sedang	48	50,00%
Tinggi	15	15,63%
Sangat Tinggi	8	8,33%
Jumlah	96	100%

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 11, sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat perilaku konsumerisme pada kategori sedang sebesar 50,00% (48 orang), diikuti oleh kategori rendah sebesar 18,75% (18 orang). Sementara itu, hanya sebagian kecil mahasiswa yang memiliki perilaku konsumerisme pada kategori tinggi (15,63%) dan sangat tinggi (8,33%).

Tingkat konsumerisme mahasiswa ini diukur berdasarkan sembilan indikator, yaitu kemasan menarik, pertimbangan harga, konformitas terhadap idola, hadiah, gengsi, status sosial, rasa percaya diri, konsumsi berlebihan, dan keinginan dibanding kebutuhan. Indikator-indikator ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor emosional dan sosial.

Sebagian besar mahasiswa memang masih berada pada kategori sedang, namun persentase pada kategori tinggi dan sangat tinggi perlu diperhatikan. Hal ini menunjukkan bahwa ada mahasiswa yang membeli produk pangan maupun non-pangan bukan semata-mata karena kebutuhan, tetapi karena dorongan untuk tampil lebih percaya diri, mengikuti tren, atau sekadar tertarik pada kemasan dan promosi yang ditawarkan. Penelitian oleh Artheswara, (2020) juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh faktor gengsi, simbol status sosial, dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar, bukan didasarkan pada kebutuhan fungsional. Maka dari itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua mahasiswa memiliki perilaku konsumerisme tinggi, ada kecenderungan konsumsi yang dipengaruhi oleh keinginan, bukan kebutuhan.

Hubungan AntarVariabel

Tabel 12. Output Korelasi Spearman-Rho antara Karakteristik Personal, Konsumerisme, Penggunaan *E-wallet*, dan Penggunaan *E-commerce*.

			Correlations			
			Karakteristik Personal	Penggunaan <i>E-wallet</i>	Penggunaan <i>E-commerce</i>	Konsumerisme
Spearman-rho	Karakteristik Personal	Correlation Coefficient	1.000	.306**	.223*	.223*
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.029	.029
		N	96	96	96	96
	Penggunaan <i>E-wallet</i>	Correlation Coefficient	.306**	1.000	.469**	.291**
		Sig. (2-tailed)	.002	.	<.001	.004
		N	96	96	96	96

Penggunaan <i>E-commerce</i>	Correlation Coefficient	.223*	.469**	1.000	.422**
	Sig. (2- tailed)	.029	<.001	.	<.001
	N	96	96	96	96
Konsume- risme	Correlation Coefficient	.223*	.291**	.422**	1.000
	Sig. (2- tailed)	.029	.004	<.001	.
	N	96	96	96	96

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS (2025)

1. Hubungan antara Karakteristik Personal dan Penggunaan *E-wallet* dan *E-commerce*

Hasil analisis korelasi Spearman Rho menunjukkan bahwa karakteristik personal memiliki hubungan positif dan signifikan namun lemah terhadap pola penggunaan *e-wallet* ($r = 0.306$, $p = 0.002$) dan *e-commerce* ($r = 0.223$, $p = 0.029$). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun karakteristik individu seperti usia, tingkat pendidikan, dan jumlah uang saku mempengaruhi kecenderungan untuk menggunakan platform digital, pengaruhnya tidak dominan. Penelitian oleh Abrazado et al. (2024) mendukung temuan ini, di mana faktor demografis seperti usia, status keluarga, dan latar belakang pekerjaan ditemukan mempengaruhi frekuensi penggunaan transaksi digital, namun bukan satu-satunya faktor penentu dalam adopsi *e-wallet*. Penelitian serupa oleh Raon et al. (2019) juga menyatakan bahwa preferensi terhadap platform digital dipengaruhi oleh faktor pribadi, tetapi masih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kemudahan akses dan promosi yang tersedia.

2. Hubungan antara Penggunaan *E-wallet* dan Penggunaan *E-commerce*

Hubungan antara penggunaan *e-wallet* dan *e-commerce* menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan tingkat hubungan yang moderat/ sedang ($r = 0.469$, $p < 0.001$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas seseorang dalam menggunakan *e-wallet*, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Temuan ini relevan dengan penelitian Gusti & Hilda (2023), yang menyatakan bahwa transformasi konsumsi digital terjadi secara bersamaan, dimana penggunaan *e-wallet* memperkuat keterikatan konsumen terhadap platform *e-commerce*, terutama dalam kebutuhan sehari-hari. Proses transaksi yang efisien dan terintegrasi membuat kedua aktivitas ini saling melengkapi dalam perilaku konsumsi mahasiswa.

3. Hubungan antara Penggunaan *E-wallet* dan *E-commerce* dengan Perilaku Konsumerisme

Penggunaan *e-wallet* dan *e-commerce* juga memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat konsumerisme. Korelasi antara penggunaan dompet digital dan perilaku konsumtif berada pada tingkat yang lemah ($r = 0.291$, $p = 0.004$), sementara korelasi antara penggunaan *e-commerce* dan konsumerisme menunjukkan hubungan yang moderat/ sedang ($r = 0.422$, $p < 0.001$). Pola ini menjelaskan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan platform digital untuk transaksi, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Nustini et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan *e-wallet*, terutama di kalangan mahasiswa sebagai generasi Z, mendorong peningkatan perilaku konsumtif karena akses yang mudah dan intensitas promosi yang tinggi. Penelitian oleh Gusti & Hilda (2023) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa promosi, *cashback*, dan diskon yang ditawarkan oleh *e-commerce* memiliki kontribusi nyata dalam mendorong perilaku konsumtif digital. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa di era digital tidak dapat dipisahkan dari peran teknologi pembayaran dan platform belanja online yang membentuk pengalaman konsumsi baru yang cepat, mudah, dan cenderung tidak terkendali.

KESIMPULAN

Mahasiswa dalam penelitian ini menunjukkan adanya penggunaan *e-wallet* dan *e-commerce* yang cukup tinggi, baik dalam pembelian produk pangan maupun non-pangan. Produk pangan yang paling sering dibeli oleh mahasiswa adalah makanan berat, makanan cepat saji, dan makanan ringan. Sementara itu, untuk produk non-pangan, mahasiswa lebih banyak memilih pakaian dan

produk kecantikan. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa sudah terbiasa berbelanja secara digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hasil analisis terhadap perilaku konsumerisme menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa berada pada kategori sedang. Meskipun demikian, terdapat juga mahasiswa yang masuk dalam kategori tinggi dan sangat tinggi. Perilaku konsumtif ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga karena keinginan untuk mengikuti tren, merasa lebih percaya diri, serta tertarik pada kemasan atau promosi yang menarik.

Uji korelasi Spearman-Rho menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan *e-wallet* dan *e-commerce* dengan perilaku konsumerisme mahasiswa. Nilai korelasi antara *e-wallet* dan *e-commerce* sebesar 0,469 ($p < 0,001$) menunjukkan hubungan yang bersifat moderat. Artinya, semakin sering mahasiswa menggunakan *e-wallet*, semakin besar juga kemungkinan mereka melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Selain itu, penggunaan *e-commerce* juga berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan konsumtif.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi digital dalam kegiatan konsumsi turut mempengaruhi pola belanja mahasiswa. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk memiliki kontrol dalam berbelanja dan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrazado, G. B., Coronel, C. M., & Ocampo, G. C. (2024). *Utilization of Digital Financial Transactions and Perspectives of Digital Payment among School Employees*. 2022. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Alrianda, R., Situmorang, S., & Gultom, D. T. (2021). Food Consumption and Non-Food Consumption for Indecost Students in Agriculture Faculty Lampung University. *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development*, 2(2), 118–124. <https://doi.org/10.23960/jsp.vol2.no2.2020.43>
- Andini, F., & Adenan, A. (2024). *Hedonisme dan implikasinya pada gen-z : telaah QS . Al-Hadid*. 9(1), 87–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.29210/30034558000> Contents
- Artheswara, L. C. (2020). *E-Commerce dan Konsumerisme pada Remaja di Kota dan Kabupaten*. <https://202.124.205.241/handle/123456789/103624>
- Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansar, F. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat). *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 561–580. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335>
- Frysilia, F., Dinanti, D., & Fathiyyah, D. (2024). Preferensi Mahasiswa Terhadap Makanan Tradisional Dengan Makanan Cepat Saji Dari Segi Pemahaman Gizi Dan Bahan Kimia. *Jurnal Gizi Dan Kuliner (Journal of Nutrition and Culinary)*, 4(1), 29. <https://doi.org/10.24114/jnc.v4i1.53749>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2018). *Analisis Multivariat Dan Ekonometrika Teori, Konsep, Dan Aplikasi Dengan EViews*.
- Gusti, G. P., & Hilda. (2023). Digital Commerce Transformation: A Study On The Impact Of E-Money, E-Wallet, And E-Commerce Use On Consumer And Financial Behavior. *Malaysian E Commerce Journal (MECJ)*, 7(1), 50–53. <https://doi.org/10.26480/mecj.01.2023.50.53>
- Homyamyen, P., Kulachai, W., & Wannarak, J. (2024). Factors and Preferences Affecting Undergraduate Students Selection of Grab Food Delivery Service. *Proceedings on Engineering Sciences*, 6(2), 485–494. <https://doi.org/10.24874/PES06.02.006>
- Mardiana, R. (2024). *Penggunaan Aplikasi Belanja Online Dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Stim Budi Bakti Dalam Aplikasi Online E-Commerce Shopee)*. 3(1), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.71277/trsgvy69>
- Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahasiswa. *Emik*, 3(2), 189–205. <https://doi.org/10.46918/emik.v3i2.697>

- Nustini, Y., Tumewang, Y. K., & Wardhani, A. A. (2024). Consumerism Driven by the Use of E-Wallet. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(3), 380–395.
- Pramitha, A. (2023). *Penggunaan e-wallet dan perilaku konsumtif remaja perkotaan dan pedesaan di bogor*.
- Puspitaningtyas, A., Ramadhani, A., Kartika, J. S., Tsania, A., Nuha, U., Handayani, L. A., Aqila, S., Akuntansi, P., & Semarang, U. N. (2024). Pengaruh E-commerce Shopee dan Sosial Media TikTok. *Jurnal Potensial*, 3(2), 148–161.
- Radiansyah, R. R. (2019). KONSUMERISME HINGGA HIPER-REALITAS POLITIK DI RUANG PUBLIK BARU ERA CYBERSPACE(Antara Kemunduran Atau Kemajuan Bagi Pembangunan Negara Indonesia Yang Demokratis). *Sustainability (Switzerland)*, 3(2), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Ramadhani, V. A., & Mulyati, A. (2024). *Analisis Penggunaan E-Wallet Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dikalangan Mahasiswa*. 4, 36–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/srjyappi.v2i4.1351>
- Raon, C. J. B., De Leon, M. V., & Dui, R. (2019). Adoption of E-Payment Systems in the Philippines. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 123–134. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.3197>
- Saragih, Y. W., & Rikumahu, B. (2022). Analisis Faktor Adopsi E-Wallet Gopay, OVO, dan DANA dengan Model UTAUT2 pada Masyarakat Jawa Barat. *Nominal Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 11(1), 98–121. <https://doi.org/10.21831/nominal.v11i1.43075>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>
- Sudirjo, F., Ikbali, Lubis, M. H., Lukito, L. E., & Hussaen, S. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Secara Online dengan Diskon sebagai Moderasi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(8), 4095–4105. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i8.4612>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/204383/metode-penelitian-pendidikan-pendekatan-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
- Thohir, M., Sari, A. I., & Aini, E. N. (2021). Konsumerisme dan E-commerce: Perilaku Konsumen Online Saat Pandemi dalam Tinjauan Pendidikan Ekonomi Islam. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 12(2), 121. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v12i2.5041>
- Utama, A. P., Trisnawati, N., Nurulafiah, F., & Alawiah, W. (2022). Impact of Hedonistic Trust and Value on Digital Wallet User Loyalty in Indonesia Through Satisfaction Mediator. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 551–565. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i4.1256>
- Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling. *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 2(2), 88. <https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642>