



Research Paper

Transformasi Pola Konsumsi Generasi Z: Peran Pendapatan Orang Tua dan *E-Commerce* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Cirebon

Muhammad Akmal Izzudin^{1*}, Syaeful Bakhri², Achmad Otong Bustomi³

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

Email Corresponding author : makmalizzudin24@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Pendapatan Orang Tua
Penggunaan E-commerce
Perubahan Pola Konsumsi
Generasi Z

Article history

Received: 12 December
2025

Revised: 02 February 2026

Accepted: 25 March 2026

Available online: 20 April
2026

ABSTRAK

Perubahan pola konsumsi mahasiswa lebih banyak terkait dengan intensitas pemanfaatan platform digital daripada perbedaan tingkat pendapatan orang tua. Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara dukungan ekonomi keluarga dan penggunaan e-commerce dengan perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif eksplanatori. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 139 responden yang dipilih dengan teknik proportional random sampling. Data kemudian dengan analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Analisis difokuskan pada pendapatan orang tua sebagai faktor ekonomi keluarga dan penggunaan e-commerce sebagai faktor digital yang diduga memengaruhi kebiasaan konsumsi mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi mahasiswa, keluarga, dan institusi pendidikan dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

Copyright © 2026 Authors

This is an open access article under CC-BY 4.0 license



Pendahuluan

Dalam kajian pemasaran, keputusan pembelian dipahami sebagai proses ketika konsumen menilai berbagai alternatif, membentuk preferensi, lalu menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Karena itu, pola konsumsi generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh kemudahan akses, arus informasi, dan gaya interaksi yang dibentuk oleh platform digital. Keberadaan e-commerce memperluas pilihan konsumen sekaligus mempersingkat proses transaksi. Konsumen tidak lagi harus datang langsung ke toko karena pencarian produk, perbandingan harga, pembacaan ulasan, hingga pembayaran dapat dilakukan dalam satu sistem yang terhubung. Kondisi tersebut menjadikan perilaku konsumsi mahasiswa semakin dinamis. Pada satu sisi, teknologi membantu pemenuhan kebutuhan secara efisien; namun pada sisi lain, intensitas paparan promosi dan kemudahan transaksi dapat memicu pembelian yang kurang terencana apabila tidak diimbangi kontrol diri yang baik.

E-commerce saat ini bukan sekadar saluran jual beli, melainkan juga ruang pemasaran yang aktif memengaruhi keputusan konsumen melalui fitur rekomendasi, potongan harga, flash sale, gratis ongkir, dan personalisasi tampilan produk. Fitur-fitur ini sangat dekat dengan karakter generasi Z yang menyukai kecepatan, kepraktisan, dan pengalaman belanja yang responsif. Data Populix menunjukkan bahwa kelompok usia muda termasuk pengguna yang paling aktif dalam aktivitas belanja daring. Temuan ini menguatkan anggapan bahwa kelompok usia mahasiswa merupakan pasar yang sangat potensial dalam ekosistem e-commerce dan sekaligus kelompok yang rentan mengalami perubahan kebiasaan konsumsi. e-commerce berkaitan dengan meningkatnya perilaku konsumtif, keputusan pembelian, dan transformasi kebiasaan belanja pada mahasiswa maupun generasi muda. Penelitian Dani et al. (2024), Oktaviani et al. (2023), Silvia (2021), Kwartawati et al. (2024), dan Melia & Senja (2023) sama-sama menunjukkan bahwa kehadiran platform digital dan belanja online berkorelasi dengan perubahan perilaku konsumen. Kesamaan arah temuan ini memperkuat argumen bahwa e-commerce merupakan salah satu faktor penting dalam pergeseran pola konsumsi generasi Z.

Dari sisi teknologi, e-commerce memang menawarkan efisiensi transaksi, ketersediaan informasi yang luas, dan akses yang cepat terhadap beragam produk. Namun, berbagai kemudahan itu juga dapat menggeser pertimbangan konsumsi dari yang semula berbasis kebutuhan menjadi lebih dekat pada impuls, tren, atau pengaruh lingkungan digital. Karakter generasi Z yang aktif di media digital membuat mereka mudah berinteraksi dengan tren, ulasan produk, konten promosi, dan rekomendasi dari teman sebaya maupun influencer. Dalam situasi demikian, pola konsumsi tidak lagi dibentuk hanya oleh kemampuan ekonomi, tetapi juga oleh lingkungan sosial digital yang terus bergerak. platform e-commerce sangat bergantung pada strategi promosi. Diskon harga, voucher, gratis ongkir, cashback, bundling, dan promosi berbatas waktu merupakan faktor yang kuat dalam memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian. Penelitian mengenai promosi penjualan menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki kemampuan mendorong perilaku membeli, termasuk pembelian yang lebih impulsif (Mishra et al., 2024; Audrelya et al., 2025; Paerah, 2024). Dalam konteks mahasiswa yang sensitif terhadap harga

dan senang memperoleh penawaran terbaik, promosi semacam ini dapat menjadi pemicu perubahan pola konsumsi yang sangat efektif.

E-commerce mengubah pola konsumsi melalui perubahan proses pengambilan keputusan. Konsumen tidak lagi selalu memulai pembelian dari kebutuhan yang jelas, melainkan sering dipicu oleh stimulus eksternal seperti notifikasi promo, rekomendasi aplikasi, produk viral, atau ulasan pengguna. Akibatnya, konsumsi bergeser dari kebutuhan fungsional menuju konsumsi yang juga dipengaruhi kesenangan, kenyamanan, dan simbol gaya hidup. Penjelasan ini sejalan dengan pembahasan perilaku konsumtif mahasiswa dan pengaruh online shop terhadap gaya hidup yang dikemukakan oleh Fatmawati et al. (2022) serta Fadhillah & Abadi (2023). Peran orang tua tetap penting karena dukungan finansial, pola pengasuhan, serta pembiasaan dalam mengelola uang dapat memengaruhi cara anak memandang konsumsi. Mahasiswa dengan sumber dana yang lebih longgar mungkin memiliki ruang belanja yang lebih besar, tetapi arah perilakunya tetap dipengaruhi oleh kemampuan mengendalikan preferensi dan membedakan kebutuhan dari keinginan. Jika tidak dikelola secara bijak, kombinasi antara ketersediaan dana, tekanan sosial, dan kemudahan belanja digital berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Sebaliknya, apabila mahasiswa memiliki literasi konsumsi yang baik, teknologi dapat dimanfaatkan secara produktif tanpa harus terjebak pada pembelian yang berlebihan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-commerce berkaitan dengan perubahan perilaku belanja generasi muda, sementara faktor pendapatan keluarga juga sering dikaitkan dengan variasi daya beli dan pola konsumsi mahasiswa. Meski demikian, hasil penelitian tidak selalu identik, sehingga masih terbuka ruang untuk menguji kembali hubungan kedua variabel tersebut pada konteks mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Konteks Cirebon memberikan dimensi tambahan bagi penelitian ini. Sebagai wilayah yang memiliki identitas budaya dan nuansa keagamaan yang kuat, perilaku konsumsi mahasiswa di lingkungan ini menarik dikaji karena berada pada persimpangan antara modernisasi digital dan nilai sosial-keagamaan yang hidup di Masyarakat.

Besarnya sisa variasi yang belum terjelaskan menguatkan dugaan bahwa perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z juga dipengaruhi oleh variabel lain seperti gaya hidup, kelompok teman sebaya, literasi keuangan, kontrol diri, intensitas penggunaan media sosial, promosi digital, dan kemudahan metode pembayaran. Beberapa penelitian terdahulu menekankan pentingnya faktor-faktor tersebut dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa (Haq et al., 2023; Fatmawati et al., 2022; Putra & Ganesha, 2022; Maulidy et al., 2025). Karena itu, model penelitian ini dapat dipandang sebagai model dasar yang telah berhasil menangkap dua faktor penting, tetapi masih terbuka untuk dikembangkan lebih lanjut.

Penelitian ini juga penting secara praktis karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang lebih dominan memengaruhi perubahan pola konsumsi mahasiswa. Informasi tersebut berguna bagi mahasiswa, orang tua, kampus, maupun pihak lain yang berkepentingan dengan penguatan literasi keuangan dan etika konsumsi. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menempatkan pendapatan orang tua dan penggunaan e-commerce sebagai dua variabel utama untuk melihat bagaimana keduanya

berhubungan dengan perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z. Sejumlah studi terdahulu melaporkan bahwa penggunaan platform digital, promosi online, dan kemudahan transaksi berkontribusi terhadap perilaku belanja yang lebih intens pada kelompok usia muda. Pada sisi lain, penelitian lain menegaskan bahwa kemampuan ekonomi keluarga tetap menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk perilaku konsumsi.

Perbedaan konteks tempat, karakter responden, dan variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kajian ini masih memiliki relevansi akademik. Karena itu, penelitian ini diarahkan untuk memperoleh gambaran empiris yang lebih spesifik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Cirebon. Secara konseptual, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa perubahan pola konsumsi mahasiswa muncul melalui interaksi antara faktor ekonomi keluarga dan paparan intensif terhadap ekosistem belanja digital. Kedua faktor tersebut diduga tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkelindan dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Jenis dan desain penelitian asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian diarahkan untuk mengukur besarnya pengaruh dua variabel bebas, yakni pendapatan orang tua (X_1) dan penggunaan e-commerce (X_2), terhadap variabel terikat berupa perubahan pola konsumsi (Y). Data hasil kuesioner kemudian diolah ke dalam bentuk numerik dan dianalisis dengan teknik statistik inferensial. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Pemilihan lokasi didasarkan pada kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan studi, yaitu mahasiswa yang termasuk generasi Z dan terbiasa berinteraksi dengan layanan belanja digital. Kegiatan pengambilan data dilaksanakan pada Oktober 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon pada saat penelitian berlangsung. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik proportional random sampling. Teknik ini dipilih agar setiap program studi memperoleh wakil responden sesuai besar populasinya, sehingga distribusi sampel tidak terpusat pada satu kelompok tertentu dan tetap mencerminkan komposisi populasi. Jumlah responden minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi proporsi. Perhitungan ini memakai asumsi tingkat kepercayaan 95 persen, proporsi awal 10 persen, dan margin of error 5 persen. Hasil perhitungan menunjukkan nilai sebesar 138,2976. Karena sampel tidak mungkin menggunakan angka pecahan, nilai tersebut dibulatkan menjadi 139 orang sebagai responden penelitian.

Data yang telah terkumpul dianalisis melalui beberapa tahap, yaitu pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Seluruh proses pengolahan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas dan multikolinearitas. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F

(simultan) untuk melihat pengaruh pendapatan orang tua dan penggunaan e-commerce terhadap perubahan pola konsumsi

Hasil dan Pembahasan

Menganalisis Jumlah Responden

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang termasuk generasi Z dan terbiasa berinteraksi dengan layanan belanja digital. Para mahasiswa ini berasal dari berbagai latar belakang usia, tingkat pendidikan, dan Tingkat penghasilan orang tua, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang beragam dan relevan dalam memahami factor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi. Penelitian ini juga mengintegrasikan perspektif Syariah dalam analisisnya, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bahwa pola konsumsi tidak hanya dibangun atas dasar faktor teknis dan fungsional, tetapi juga mengandung nilai-nilai moral dan etika sesuai ajaran Islam, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan yang amanah.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	82	59.0
Perempuan	57	41.0

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 1 mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki, apat dijelaskan bahwa variable yang diteliti memiliki keterkaitan yang erat antara sikap dan perilaku keuangan mahasiswa. Interest yang condong dimiliki kaum laki laki karena perubahan pola konsumsi yang gampang berubah pada laki-laki.

Analisis Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Kriteria yang digunakan adalah item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas sebelumnya dengan jumlah responden sebanyak 20 orang sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,444.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X1 Pendapatan Orang Tua	X1.1	0.704	0.444	0	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X1 Pendapatan Orang Tua	X1.2	0.584	0.444	0	Valid
X1 Pendapatan Orang Tua	X1.3	0.669	0.444	0	Valid
X1 Pendapatan Orang Tua	X1.4	0.666	0.444	0	Valid
X1 Pendapatan Orang Tua	X1.5	0.635	0.444	0	Valid
X1 Pendapatan Orang Tua	X1.6	0.603	0.444	0	Valid
X1 Pendapatan Orang Tua	X1.7	0.638	0.444	0	Valid
X2 Penggunaan E-Commerce	X2.1	0.739	0.444	0	Valid
X2 Penggunaan E-Commerce	X2.2	0.706	0.444	0	Valid
X2 Penggunaan E-Commerce	X2.3	0.765	0.444	0	Valid
X2 Penggunaan E-Commerce	X2.4	0.742	0.444	0	Valid
X2 Penggunaan E-Commerce	X2.5	0.744	0.444	0	Valid
X2 Penggunaan E-Commerce	X2.6	0.576	0.444	0	Valid
X2 Penggunaan E-Commerce	X2.7	0.672	0.444	0	Valid
Y Perubahan Pola Konsumsi	Y.1	0.658	0.444	0	Valid
Y Perubahan Pola Konsumsi	Y.2	0.662	0.444	0	Valid
Y Perubahan Pola Konsumsi	Y.3	0.746	0.444	0	Valid
Y Perubahan Pola Konsumsi	Y.4	0.724	0.444	0	Valid
Y Perubahan Pola Konsumsi	Y.5	0.738	0.444	0	Valid

Sumber : SPSS 23

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pada variabel pendapatan orang tua, penggunaan e-commerce, dan perubahan pola konsumsi memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,167 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pembahasan

Pengaruh Pendapatan Orang Tua terhadap Perubahan Pola Konsumsi

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel pendapatan orang tua tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Secara statistik, koefisien regresi pendapatan orang tua bernilai positif, tetapi nilai signifikansinya berada di atas 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh parsial pendapatan orang tua terhadap perubahan pola konsumsi tidak dapat diterima. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa kemampuan ekonomi keluarga bukan satu-satunya penjabar utama bagi perubahan pola konsumsi mahasiswa pada era digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan gagasan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak hanya dipengaruhi kemampuan finansial, tetapi juga oleh proses sosial dan kebiasaan konsumsi yang berkembang di lingkungan pendidikan tinggi. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa faktor uang saku, lingkungan teman sebaya, gaya hidup, dan kebiasaan penggunaan aplikasi belanja online dapat menjadi penjabar yang lebih dekat terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dibandingkan indikator ekonomi keluarga semata (Nurul Fauzziyah & S. W., 2020; Fadhilah & Abadi, 2023; Fatmawati et al., 2022). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dipahami sebagai indikasi bahwa pendapatan orang tua cenderung bekerja secara tidak langsung, misalnya melalui besaran uang saku, fasilitas yang diberikan, atau pola pengawasan orang tua, bukan secara langsung mengubah pola konsumsi mahasiswa. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak signifikannya pendapatan orang tua menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z lebih dipengaruhi oleh mekanisme perilaku konsumsi modern daripada sekadar kemampuan ekonomi keluarga. Implikasi akademiknya adalah penelitian mengenai konsumsi mahasiswa tidak cukup hanya memotret faktor ekonomi keluarga, tetapi perlu memasukkan variabel-variabel perilaku dan digital agar model penjelasan menjadi lebih komprehensif.

Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perubahan Pola Konsumsi

Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan pola konsumsi. Koefisien regresi yang positif menandakan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan e-commerce, semakin besar pula perubahan pola konsumsi mahasiswa. Temuan ini memperlihatkan bahwa teknologi digital, khususnya platform belanja online, mempunyai peran yang nyata dalam membentuk perilaku konsumsi generasi Z. Pengaruh e-commerce terhadap perubahan pola konsumsi dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, e-commerce meningkatkan efisiensi transaksi. Mahasiswa tidak perlu lagi datang ke toko fisik, membandingkan harga secara manual, atau menghabiskan banyak waktu untuk mencari barang. Kemudahan ini menurunkan hambatan konsumsi, sehingga frekuensi pembelian menjadi lebih mungkin meningkat. Kedua, e-commerce menghadirkan eksposur produk yang sangat tinggi. Konsumen tidak hanya melihat barang yang dicari, tetapi juga berbagai rekomendasi lain yang relevan atau menarik. Paparan yang terus-menerus tersebut dapat mendorong pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

E-commerce terintegrasi dengan sistem pembayaran digital yang semakin memudahkan proses transaksi. Saat pembayaran menjadi lebih praktis, keputusan membeli juga menjadi lebih cepat. Kombinasi antara marketplace, dompet digital, dan berbagai metode pembayaran nontunai memperluas kenyamanan berbelanja, bahkan pada pembelian dengan nominal kecil. Kondisi ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa instrumen pembayaran digital dan teknologi finansial dapat ikut memperkuat perilaku konsumtif mahasiswa (Oktaviani et al., 2023; Lismaini Agustin et al., 2023; Putra & Ganesha, 2022). Penggunaan e-commerce pada generasi Z tidak dapat dipisahkan dari budaya digital sehari-hari. Generasi Z adalah kelompok yang sangat akrab dengan media sosial, konten visual, dan komunikasi serba cepat. Dalam praktiknya, batas antara media sosial, hiburan, dan aktivitas belanja menjadi semakin tipis. Konten promosi, endorsement, ulasan influencer, dan tren produk yang beredar di media sosial dapat dengan cepat diteruskan ke keputusan pembelian di platform e-commerce. Karena itu, e-commerce bukan hanya alat transaksi, tetapi juga bagian dari gaya hidup digital generasi Z (Maulidy et al., 2025; Siregar et al., 2024).

Pengaruh positif dan signifikan e-commerce tidak harus dimaknai secara sepenuhnya negatif. E-commerce juga membawa manfaat nyata seperti efisiensi waktu, perluasan akses, kemudahan membandingkan harga, dan kesempatan memperoleh barang dengan harga lebih kompetitif. Dengan kata lain, masalahnya bukan terletak pada keberadaan e-commerce itu sendiri, melainkan pada bagaimana pengguna mengelola perilaku konsumsi di dalam ekosistem digital tersebut. Jika penggunaan platform dilakukan secara rasional, terencana, dan sadar kebutuhan, maka e-commerce justru dapat meningkatkan efisiensi konsumsi. Sebaliknya, apabila penggunaan didorong oleh impuls, tekanan tren, dan promosi semata, maka perubahan pola konsumsi dapat mengarah pada perilaku konsumtif. Oleh karena itu, temuan ini memperlihatkan bahwa penggunaan e-commerce merupakan variabel yang sangat relevan untuk menjelaskan perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z. Dalam konteks penelitian ini, e-commerce terbukti menjadi faktor yang paling kuat dibanding pendapatan orang tua. Temuan tersebut menegaskan bahwa transformasi perilaku konsumsi pada era digital lebih banyak dipicu oleh perubahan cara berbelanja daripada semata-mata oleh latar ekonomi keluarga.

Pendapatan Orang Tua dan Penggunaan E-Commerce terhadap Perubahan Pola Konsumsi

Hasil uji menunjukkan bahwa pendapatan orang tua dan penggunaan e-commerce secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perubahan pola konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa walaupun secara parsial pendapatan orang tua tidak signifikan, kehadiran variabel tersebut bersama penggunaan e-commerce tetap memberikan kontribusi terhadap model penjelasan perilaku konsumsi mahasiswa. Dengan kata lain, perubahan pola konsumsi lebih tepat dipahami sebagai hasil interaksi berbagai faktor, bukan sebagai akibat satu variabel tunggal. Nilai R Square sebesar 0,239 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 23,9% variasi perubahan pola konsumsi. Persentase ini menunjukkan kemampuan penjelasan model pada tingkat yang cukup, tetapi belum tinggi. Artinya, model yang dibangun sudah relevan, namun masih terdapat 76,1% variasi perilaku

konsumsi yang dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Dalam penelitian sosial, khususnya yang membahas perilaku konsumen, hasil seperti ini lazim terjadi karena perilaku manusia dipengaruhi oleh banyak aspek yang saling berkaitan.

Temuan ini memiliki makna yang penting bagi pengembangan penelitian di bidang ekonomi, bisnis, dan perilaku konsumen mahasiswa. Di satu sisi, penelitian ini menegaskan bahwa aspek ekonomi keluarga tetap relevan untuk diperhitungkan. Di sisi lain, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa variabel digital tidak bisa lagi diperlakukan sebagai faktor tambahan semata. Dalam realitas generasi Z, faktor digital justru dapat menjadi penjelas utama dari dinamika pola konsumsi sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian-penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya menggabungkan variabel ekonomi dan digital, tetapi juga menambahkan variabel psikologis serta sosial agar diperoleh model yang lebih kuat. Dengan demikian, hasil uji simultan dan koefisien determinasi dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa perubahan pola konsumsi mahasiswa merupakan fenomena multidimensional. Pendapatan orang tua dan penggunaan e-commerce secara bersama-sama berpengaruh signifikan, tetapi kekuatan model yang belum terlalu besar menunjukkan perlunya kehati-hatian dalam menarik generalisasi. Temuan ini lebih tepat dibaca sebagai bukti bahwa konsumsi mahasiswa generasi Z merupakan hasil pertemuan antara dukungan ekonomi keluarga dan intensitas hidup dalam ekosistem digital

Kesimpulan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa pendapatan orang tua tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan pola konsumsi generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,053 dengan nilai t hitung 0,669 dan signifikansi 0,505 ($> 0,05$). Penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan pola konsumsi generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,405 dengan nilai t hitung 5,428 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Semakin tinggi intensitas penggunaan e-commerce, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z. Secara simultan, pendapatan orang tua dan penggunaan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap perubahan pola konsumsi generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 21,360 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,239 menunjukkan bahwa 23,9% perubahan pola konsumsi dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Referensi

- Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2024). *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Kunjungan E-commerce Di Indonesia*. 1(8), 561–580. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335>
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online,

- Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JBAM*, XVI(2), 141–156. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Fatmawati, D. A., Rohmaddani, E. R., Fauzuna, F., Anggraini, P., & Fibrianto, A. S. (2022). Gaya hidup konsumtif sebagai dampak adanya online shop di kalangan mahasiswa sosiologi angkatan 2021. 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v3i1.3080>
- Haq, I. I., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Widhidanono, H. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya, Electronic Money, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. 09(01), 73–89.
- Kwartawati, N. N., Dhamera, V., Mahmud, M., & Kwartawati, N. N. (2024). *Influence E-Commerce Regarding Consumer Behavior On The Shopee Application*. 1, 140–159.
- Maulidy, A., Zaini, A. W., & Sanjani, M. A. F. (2025). *Social Media Influence on Consumerism Trends Among College Students*. 04(01), 16–28.
- Melia, F., & Senja, Y. (2023). *Pengaruh Pembelian Online Di Shopee Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan*. 04(2), 148–158.
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>
- Nurkhotimah. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Uang Saku Sebagai Variabel Moderating*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Nurul Fauziah, S. W. (2020). *Pengaruh Besaran Uang Saku Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan Universitas Ivet*. 1(1), 24–28. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i1.1224>
- Paerah, A. (2024). *The Effect of E-Commerce , Sales Promotion , and Impulse Buying Behaviour of College Student in Indonesia*. May 2024, 24–30.
- Putra, G. P., & Ganesha, I. P. J. (2022). *Pengaruh gaya hidup, promosi dan keamanan transaksi terhadap keputusan penggunaan dompet digital pada generasi z di kabupaten tabanan*. 10(1), 27–35.
- Rafi Atha Mahendra, N. Hanifah. (2023). *Pengaruh Pendapatan Orang Tua Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa*. 3, 117–126.
- Ramadhani, N. A. (2022). *Pengaruh Pembelajaran Pendidikan Konservasi Terhadap Perilaku Konsumen Hijau (Green Consumers Behavior) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2021 di Universitas Negeri Semarang*. 11(2), 84–92. <https://doi.org/10.15294/ijc.v11i2.37485>
- S. (2022). *Gaya hidup konsumtif sebagai dampak adanya online shop di kalangan mahasiswa sosiologi angkatan 2021*. 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v3i1.3080>

Silvia, G. (2021). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi*. 3.

Siregar, D., Aditya, T., Purwanto, E., & Elyana, K. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan dalam Gaya Hidup Gen Z di Kota Tangerang*. 8(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jti.k.v8i3.2060>