

Konsumsi *Junk Food* di Kalangan Mahasiswa pada Era Digital

Junk Food Consumption Among College Students in Digital Era

Tazkiah Syifa Ulaya^{*)}, Nuraini Wahyuning Prasodjo

Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Dramaga Bogor 16680, Indonesia

^{*)}E-mail korespondensi: eniprasodjo@apps.ipb.ac.id

Diterima: 07 Mei 2025 | Direvisi: 26 November 2025 | Disetujui: 15 Desember 2025 | Publikasi Online: 28 Desember 2025

ABSTRACT

The ease of e-commerce platform service and the exposure of digital content about food on social media make it easier for college students to get junk food, which has the potential to increase the risk of health problems such as hypertension, diabetes, and obesity. This study aims to analyze the correlation between the level of use of e-commerce and social media with junk food consumption patterns. The research approach used is quantitative, with the support of qualitative data. Respondents were selected through a simple random sampling technique based on the proportion of male and female gender, resulting in 56 respondents. The finding of this research indicate that there is a significant positive correlation between the level of use of e-commerce and social media and junk food consumption among students.

Keywords: college students, e-commerce, junk food, social media

ABSTRAK

Kemudahan aksesibilitas layanan pada platform e-commerce serta maraknya paparan “konten digital” mengenai makanan di media sosial semakin mempermudah mahasiswa dalam memperoleh junk food, yang berpotensi meningkatkan risiko gangguan kesehatan seperti hipertensi, diabetes, dan obesitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara tingkat penggunaan e-commerce dan media sosial dengan pola konsumsi junk food. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan didukung data kualitatif. Responden dipilih dengan teknik simple random sampling pada masing-masing cluster proporsi jenis kelamin laki-laki dan perempuan, sehingga diperoleh 56 responden. Temuan penelitian mengindikasikan adanya korelasi positif yang signifikan antara tingkat penggunaan e-commerce dan media sosial dengan konsumsi junk food mahasiswa.

Kata kunci: e-commerce, junk food, mahasiswa, media sosial

PENDAHULUAN

Kesehatan remaja merupakan aspek penting yang perlu mendapatkan perhatian serius, namun pada kenyataannya masih banyak kasus yang cukup memprihatinkan terkait kondisi ini. Salah satu penyebab utama masalah kesehatan pada remaja adalah kebiasaan mengonsumsi makanan yang tidak sehat. *Junk food*, merupakan jenis makanan yang dikenal memiliki kandungan gizi yang tidak seimbang dalam hal kandungan gula, lemak, dan garam yang tinggi. *Junk food* berperan besar dalam masalah ini. Kebiasaan mengonsumsi *junk food* yang berlebihan dapat memicu berbagai penyakit tidak menular, seperti peningkatan lemak tubuh yang berlebihan, hipertensi, diabetes, hingga gangguan jantung (Tanjung *et al.*, 2022). Pola makan yang tidak sehat ini kerap ditemukan di kalangan remaja dan dewasa muda.

Berdasarkan data Laporan Nasional Riskesdas 2018, prevalensi hipertensi pada usia 18 hingga 24 tahun di Indonesia mencapai 13,2 persen (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018). Meski tahun 2023, angka ini mengalami penurunan menjadi 10,7 persen (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2023), namun kondisi ini tetap mengkhawatirkan karena usia remaja yang memiliki risiko tinggi terkena hipertensi dapat menimbulkan komplikasi kesehatan serius di masa yang akan datang. Oleh karena itu, tingginya konsumsi *junk food* dan rendahnya kesadaran akan pola makan sehat menjadi tantangan besar yang perlu segera diatasi sebagai upaya pencegahan meningkatkan prevalensi penyakit tidak menular di masa depan.

Di sisi lain, *junk food* sering kali dipilih karena praktis, lezat, dan mudah dijangkau (Kearney, 2010; Popkin, 2017). Sudrajat dan Lestari (2024) dalam risetnya menemukan bahwa makanan jenis *junk food* relatif mudah diakses. Kemudahan itu dirasakan oleh sebagian orang yang memiliki keterbatasan waktu, yaitu dari cirinya yang cepat tersaji dan dapat cepat dikonsumsi. Mahasiswa, sebagai kelompok usia yang tergolong remaja akhir (18 hingga 24 tahun), sering menjadi target utama industri makanan cepat saji. Gaya hidup, keterbatasan waktu, dan kebutuhan akan kepraktisan, membuat mahasiswa cenderung memilih *junk food* untuk mereka konsumsi sehari-hari. Selain itu, mahasiswa sebagai kelompok usia produktif, sering memanfaatkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan makan mereka. *Junk food* sering menjadi pilihan mereka karena variasi dan kemudahan aksesnya melalui platform digital pada *smartphone* mereka. Jihad *et al.*, (2024) membuktikan bahwa kemajuan teknologi digital telah menyebabkan perubahan signifikan dalam pola konsumsi remaja.

Peran teknologi, khususnya platform digital pada era digital saat ini, semakin mempermudah mahasiswa dalam memilih makanan dengan layanan pesan-antar *online* yang disediakan. Adapun platform tersebut diantaranya adalah GoFood pada Gojek, GrabFood pada Grab, serta ShopeeFood pada Shopee. Pada tahun 2022, sekitar 26 juta pengguna *smartphone* di Indonesia menggunakan platform digital untuk memesan makanan secara *online* (Statista, 2021). Lesmana (2023) juga mengungkapkan bahwa kelompok usia remaja, termasuk mahasiswa merupakan konsumen aktif *e-commerce* karena adanya kemudahan dan kenyamanan yang disediakan oleh platform tersebut. Selain itu, visual konten digital yang kerap diiklankan di media sosial juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube merupakan platform yang sering mengiklankan makanan, termasuk *junk food*. Platform-platform tersebut dirancang sebagai wadah interaksi yang berbasis visual. Kondisi ini tentu dapat memperburuk kebiasaan konsumsi remaja sebagai penggunaanya. Hal ini sejalan dengan temuan Sudrajat dan Lestari (2024), bahwa pengaruh iklan makanan pada media sosial membuat mahasiswa semakin sulit menghindari konsumsi *junk food* karena adanya daya tarik visual produk yang diiklankan.

Mahasiswa sebagai pengguna aktif platform digital, baik *e-commerce* maupun media sosial cenderung sangat rentan terhadap pola konsumsi yang tidak sehat ini. Melalui media sosial, mahasiswa kerap terpengaruh oleh promosi makanan cepat saji yang diiklankan secara menarik, sementara *e-commerce* dapat mempermudah mahasiswa memesan makanan dengan cepat melalui layanan pesan antar yang ditambah dengan berbagai promosi harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara penggunaan platform *e-commerce* dan media sosial dengan pola konsumsi *junk food* pada mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan November hingga Desember 2024. Pendekatan penelitian terutama adalah kuantitatif dengan metode survei. Analisis kuantitatif akan didukung dengan penjelasan dari data kualitatif untuk memperkuat kesimpulan. Pendekatan kuantitatif ditujukan untuk menguji hubungan antara penggunaan platform digital dengan konsumsi *junk food*. Hubungan tersebut akan diuji dengan alat analisis uji korelasi *Rank Spearman*.

Penelitian ini berfokus pada perilaku mahasiswa Departemen SKPM angkatan 21, Institut Pertanian Bogor, di kampus Dramaga, Bogor. Unit analisis penelitian adalah individu mahasiswa SKPM IPB angkatan 2021. Populasi penelitian sebanyak 127 mahasiswa, terdiri dari 28 laki-laki dan 99 perempuan. Contoh (*sample*) dipilih melalui metode *simple random sampling* berdasarkan *cluster* jenis kelamin. Berikut adalah perhitungan *sampling* dengan menggunakan Rumus Slovin:

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dipilih

N = total populasi

e = *margin of error* (10% atau 0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, didapatkan jumlah contoh (*sample*) sebagai berikut:

$$n = \frac{127}{1+127(0,1)^2}$$

$$n = \frac{127}{1+1,27}$$

$$n = \frac{127}{2,27}$$

$$n = 55,94 \approx 56$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah ideal responden penelitian ini adalah sebanyak 56 orang mahasiswa. Selanjutnya, berdasarkan jenis kelamin secara proporsional, maka sebaran responden yang dipilih akan dihitung menggunakan rumus di bawah ini:

$$L = \frac{28}{127} \times 56$$

$$L = 12.34 \approx 12$$

Keterangan:

L = jumlah responden laki-laki

$$P = \frac{\text{jumlah populasi perempuan}}{\text{total populasi}} \times \text{jumlah sampel yang dipilih} \dots \dots \dots (3)$$

$$P = \frac{99}{127} \times 56$$

$$P = 43,65 \approx 44$$

Keterangan:

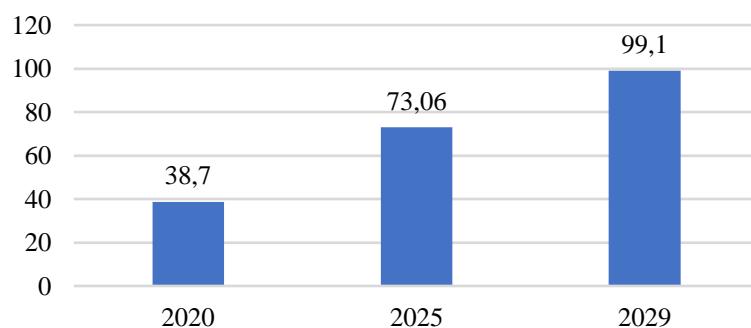
P = jumlah responden perempuan

Dengan demikian, responden penelitian ini tersebar berdasar jenis kelamin sejumlah 12 orang mahasiswa dan 44 orang mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penggunaan Platform *E-commerce* di Indonesia

Beberapa tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data Statista (2024), jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2024 tercatat sebanyak 65,65 juta jiwa. Angka ini diprediksi akan terus meningkat. Kecenderungan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Statista (2024) juga mengungkapkan bahwa setelah mengalami pertumbuhan selama sembilan tahun berturut-turut, jumlah pengguna *e-commerce* diperkirakan akan mencapai 99,1 juta pada tahun 2029. Peningkatan ini kemungkinan besar dapat terjadi karena semakin luasnya akses jaringan internet, yang mempermudah masyarakat dalam berbelanja *online*. Dengan demikian, meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* ini mencerminkan minat masyarakat yang semakin besar terhadap belanja *online*. Berikut akan disajikan tabel kecenderungan peningkatan jumlah pengguna platform *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. Jumlah pengguna platform *e-commerce* di Indonesia (Statista, 2024)

Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan (Gambar 1). Sejalan dengan fokus pada penelitian ini yang menyoroti peran platform digital dalam memenuhi kebutuhan pangan, perkembangan *e-commerce* di sektor makanan dan minuman juga menunjukkan kecenderungan yang signifikan. Berdasarkan data Statista (2024), kategori makanan dan minuman menjadi salah satu sektor terbesar dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 21 persen dari total penjualan *online*. Persentase ini diprediksi akan terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk kebutuhan konsumsi. Kondisi ini diperkuat dengan data total pengeluaran masyarakat Indonesia untuk pembelian makanan melalui platform *e-commerce* yang mencapai sekitar 97 triliun rupiah (Statista, 2024). Beberapa platform *e-commerce* yang berperan dalam menyediakan layanan pesan-antar makanan *online* yang kerap digunakan oleh masyarakat luas adalah GrabFood oleh Grab, GoFood oleh Gojek, dan ShopeeFood oleh Shopee. Menurut data *Momentum Works*, GrabFood mendominasi pangsa pasar layanan pesan-antar makanan *online* pada tahun 2023 dengan persentase pengguna sebesar 50 persen, dan diikuti oleh GoFood serta ShopeeFood (Annur, 2024). Dominasi platform tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan layanan digital dalam pemenuhan kebutuhan pangan semakin meningkat dan menjadi bagian integral dari pola konsumsi masyarakat.

Gambaran Umum Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia

Berdasarkan laporan Data *Reportal Digital* Indonesia (2025), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang yang tercatat hingga Januari 2025. Angka tersebut setara dengan 50,2 persen dari total populasi di Indonesia pada awal tahun 2025 (Data *Reportal Digital* Indonesia, 2025). Tingginya jumlah pengguna ini mencerminkan peran media sosial sebagai sarana komunikasi dan hiburan semakin dominan dan banyak diadopsi oleh masyarakat luas. Menurut laporan *We Are Social* (2024), platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia hingga tahun 2024 diantaranya adalah WhatsApp (90,9 persen), Instagram (85,3 persen), Facebook (81,6

persen), TikTok (73,5 persen), Telegram (61,3 persen), X (57,5 persen), dan Facebook Messenger (47,9 persen).

Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga dapat menjadi sarana yang memengaruhi dan membentuk preferensi konsumsi makanan, terutama di kalangan remaja sebagai pengguna aktif. Instagram merupakan salah satu yang dianggap paling efektif dalam strategi pemasaran dan promosi makanan, termasuk *junk food* di kalangan remaja (Handayani *et al.*, 2021). Efektivitas ini didukung oleh karakteristik Instagram sebagai platform berbasis foto dan video, yang memungkinkan penyajian visual produk secara lebih menarik. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik suatu produk, tetapi juga memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan paparan terhadap konten makanan.

Tingkat Penggunaan Platform *E-commerce*

E-commerce berfungsi sebagai platform yang memfasilitasi layanan pesan-antar makanan secara *online*. Kemudahan yang ditawarkan, terutama dalam proses pemesanan makanan, menjadikan platform *e-commerce* memiliki peran dalam memengaruhi preferensi konsumsi makanan mahasiswa. Hal ini sesuai dengan pernyataan Yadewani dan Wijaya (2017), bahwa *e-commerce* berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan kemudahan dalam proses pembelian, serta akses terhadap berbagai layanan yang ditawarkan. Pada penelitiannya, Hidayati *et al.*, (2020) melihat beberapa aspek untuk melihat dampak *e-commerce* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, yaitu: (1) jenis aplikasi *e-commerce* yang digunakan; dan (2) intensitas penggunaan *e-commerce*. Sementara Aisyah *et al.*, (2023) mengukur penggunaan *e-commerce* untuk memenuhi keperluan belanja melalui: (1) frekuensi akses; (2) jenis platform yang digunakan; dan (3) pengeluaran transaksi digital. Handayani dan Khomsan (2023) meninjau penggunaan aplikasi pesan antar *online* dari intensitas memesan makanan *online* selama satu bulan terakhir. Dengan demikian, tingkat penggunaan *e-commerce* pada penelitian ini ditinjau dari jumlah jenis *e-commerce* yang digunakan dan frekuensi memesan makanan *online*. Pada penelitian ini, analisis terhadap tingkat penggunaan *e-commerce* mahasiswa dilakukan dalam periode satu bulan terakhir, yaitu dari bulan November hingga Desember 2024. Berikut akan dipaparkan tabel tingkat penggunaan platform *e-commerce* oleh mahasiswa berdasarkan jenis *e-commerce* dan frekuensi memesan makanan *online*.

Tabel 1. Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Tingkat Penggunaan *E-commerce* pada Mahasiswa, 2024

Tingkat penggunaan <i>e-commerce</i>	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis <i>e-commerce</i>		
Sedikit (<2 jenis)	14	25,0
Banyak (2-5 jenis)	38	67,9
Sangat banyak (>5 jenis)	4	7,1
Frekuensi memesan <i>online</i>		
Jarang (<2 kali sebulan)	6	10,7
Sering (2-16 kali sebulan)	43	76,8
Sangat sering (>16 kali sebulan)	7	12,5
Total		
Rendah	4	7,1
Sedang	43	76,8
Tinggi	9	16,1

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 1, secara keseluruhan dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa SKPM IPB angkatan 2021 memiliki tingkat penggunaan *e-commerce* dengan kategori sedang, dengan persentase sebanyak 76,8 persen diikuti dengan kategori tinggi sebesar 16,1 persen, dan kategori rendah 7,1 persen. Adapun jika ditinjau berdasarkan jenis *e-commerce* yang digunakan, ditemukan bahwa sebanyak 38 mahasiswa atau setara dengan 67,9 persen responden tergolong banyak (2-5 jenis) dalam menggunakan jenis *e-commerce*. Jenis *e-commerce* yang dimaksud pada aspek ini adalah *e-commerce* yang digunakan untuk tujuan umum memesan kebutuhan pribadi seperti kebutuhan pakaian, alat tulis, dan produk lainnya, maupun tujuan untuk memesan makanan secara *online*. Sementara itu, sebanyak 25 persen mahasiswa tergolong sedikit dalam menggunakan *e-commerce*, hal ini karena mereka hanya menggunakan kurang dari dua jenis *e-commerce*. Sisanya, sebanyak 7,1 persen mahasiswa

menggunakan lebih dari lima jenis *e-commerce* dalam kehidupan mereka sehari-hari. Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* sudah menjadi bagian integral dalam kehidupan mahasiswa sehari-hari karena mereka cenderung menggunakan beragam jenis *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhannya.

Urutan jenis *e-commerce* dari yang paling banyak hingga paling sedikit digunakan oleh mahasiswa adalah sebagai berikut: Shopee (55 mahasiswa/ 98 persen); Gojek (53 mahasiswa/ 95 persen); Grab (37 mahasiswa/ 66 persen); Tokopedia (28 mahasiswa/ 50 persen); Lazada (11 mahasiswa/ 20 persen); Zalora (7 mahasiswa/ 13 persen); Blibli (5 mahasiswa/ 9 persen); dan Sociolla (4 mahasiswa/ 7 persen). Data tersebut mencerminkan bahwa platform Shopee merupakan jenis *e-commerce* yang digunakan oleh hampir seluruh mahasiswa, yang diikuti oleh Gojek, Grab, dan Tokopedia. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayati *et al.*, (2020) bahwa mayoritas mahasiswa cenderung memilih Shopee sebagai platform utama yang mereka gunakan sehari-hari, dengan persentase mencapai 59%. Selain itu, hasil temuan juga didapatkan bahwa jenis *e-commerce* yang kerap digunakan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan makannya adalah ShopeeFood (49 mahasiswa/ 88 persen); GoFood (47 mahasiswa/ 84 persen); dan GrabFood (22 mahasiswa/ 39 persen).

Dalam hal frekuensi pemesanan *online*, mayoritas (78,8 persen) mahasiswa tergolong *sering* memesan makanan *online*. Kenyataan ini mencerminkan bahwa sebagian besar mahasiswa melakukan pemesanan makanan secara *online* dengan frekuensi antara dua hingga 16 kali selama sebulan terakhir. Sementara 12,5 persen mahasiswa tergolong *sangat sering* dalam memesan makanan secara *online*. Artinya, mereka melakukan lebih dari 16 kali pemesanan makanan secara *online*. 10,7 persen mahasiswa sisanya tergolong ke dalam kategori *jarang* dalam memesan *online* karena frekuensi memesan *online* mereka kurang dari dua kali selama satu bulan terakhir. Hasil temuan ini mencerminkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki intensitas yang cukup tinggi dalam menggunakan layanan pesan-antar makanan *online* yang disediakan oleh platform *e-commerce*. Tingginya persentase ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian integral dalam pola konsumsi makanan mahasiswa. Adapun sejumlah faktor yang dapat memengaruhi kondisi ini antara lain adanya kemudahan akses layanan yang disediakan platform, kepraktisan dalam memesan makanan tanpa perlu mengunjungi langsung gerai makanan, hingga adanya daya tarik promosi berupa potongan harga yang ditawarkan. Temuan ini didukung oleh hasil wawancara dengan salah satu responden berikut.

“kalau gue sering... karena menurut gue, pertama gue males keluar, terus kedua banyak promo-promo yang menurut gue jadi lebih murah beli online daripada offline... karena kan biasanya suka ada gratis ongkir... jadi gue lebih sering beli online karena banyak benefitnya aja, praktis, terus ga perlu waktu buat gue keluar lah, jadi efisien waktunya” (FN, Bogor, 21/01/2025)

Tingkat Penggunaan Platform Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan. Media sosial juga dianggap memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumsi mahasiswa, termasuk dalam menentukan pilihan hingga melakukan pemesanan makanan. Sofianti (2019) mengungkapkan bahwa penggunaan platform media sosial yang berpengaruh pada perilaku konsumtif dapat diukur dengan: (1) jenis platform yang digunakan; (2) frekuensi akses, aktivitas yang dilakukan di platform; serta (3) durasi penggunaan. Sementara menurut Fitriani *et al.*, (2022), hubungan antara media sosial dengan perilaku konsumsi makanan tidak sehat dapat dianalisis melalui beberapa aspek, yaitu: (1) durasi penggunaan perhari; (2) frekuensi akses perhari; (3) jumlah akun kuliner yang diikuti di media sosial; (4) penggunaan media sosial sebagai sumber informasi mengenai makanan; dan (5) frekuensi konsumsi makanan berdasarkan rekomendasi dari media sosial dalam satu bulan terakhir.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengukur tingkat penggunaan media sosial oleh mahasiswa melalui beberapa indikator, yaitu jenis platform yang digunakan, durasi penggunaan, dan frekuensi konsumsi makanan berdasarkan rekomendasi dari media sosial. Adapun pengukuran durasi penggunaan dilakukan dalam satuan jam perhari, dengan asumsi bahwa mahasiswa merupakan pengguna aktif yang senantiasa mengakses media sosial setiap harinya. Durasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah total durasi mahasiswa mengakses media sosial dengan tujuan umum maupun tujuan khusus terkait makanan. Sementara frekuensi konsumsi makanan yang direkomendasikan oleh media sosial dianalisis dalam periode satu bulan terakhir, yakni bulan November hingga Desember 2024. Frekuensi konsumsi makanan yang direkomendasikan oleh media sosial pada penelitian ini terdiri atas iklan visual yang menarik, potongan harga, kesesuaian dengan preferensi, serta ulasan tentang makanan, yang selanjutnya

akan dijumlahkan dan dikategorisasikan berdasarkan hasil faktual di lapang sesuai dengan standar deviasi. Berikut akan disajikan hasil pengukuran tingkat penggunaan media sosial berdasarkan jenis media sosial, durasi penggunaan, dan frekuensi konsumsi makanan yang direkomendasikan oleh media sosial.

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Tingkat Penggunaan Media Sosial pada Mahasiswa 2024

Tingkat penggunaan media sosial	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis media sosial		
Sedikit (<5 jenis)	12	21,4
Banyak (5-8 jenis)	42	75,0
Sangat banyak (>8 jenis)	2	3,6
Durasi penggunaan		
Sebentar (<7 jam sehari)	11	19,6
Lama (7-12 jam sehari)	33	58,9
Sangat lama (>12 jam sehari)	12	21,4
Frekuensi konsumsi makanan yang direkomendasikan oleh media sosial		
Jarang (<4 kali sebulan)	6	10,7
Sering (4-22 kali sebulan)	43	76,8
Sangat sering (>22 kali sebulan)	7	12,5
Total		
Rendah	9	16,1
Sedang	37	66,1
Tinggi	10	17,9

Hasil temuan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan mahasiswa memiliki tingkat penggunaan yang tergolong sedang, dengan persentase sebanyak 66,1 persen. Sementara 17,9 persen lainnya memiliki tingkat penggunaan media sosial dengan kategori tinggi, yang diikuti oleh 16,1 persen mahasiswa dengan kategori rendah. Apabila dilihat berdasarkan aspek jenis media sosial yang digunakan, sebanyak 75 persen mahasiswa memiliki lima hingga delapan jenis media sosial, sehingga mereka tergolong dalam kategori banyak. Kondisi ini mencerminkan bahwa mayoritas mahasiswa memanfaatkan beragam jenis media sosial dalam kesehariannya. Sementara itu, sebanyak 21,4 persen mahasiswa tergolong dalam kategori *sedikit*, yaitu mereka yang menggunakan kurang dari lima jenis media sosial. Sisanya, sebanyak 6 persen mahasiswa tergolong dalam kategori *sangat banyak* karena mereka menggunakan lebih dari delapan jenis media sosial. Temuan ini mencerminkan bahwa sebagian besar mahasiswa cenderung menggunakan berbagai media sosial dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Berdasarkan analisis data lebih lanjut, berikut akan dijabarkan urutan jenis media sosial yang paling banyak hingga paling sedikit digunakan oleh mahasiswa, antara lain: Instagram dan WhatsApp (56 mahasiswa/ 100 persen); YouTube (54 mahasiswa/ 96 persen); TikTok (53 mahasiswa/ 95 persen); X atau Twitter (49 mahasiswa/ 88 persen); Line (40 mahasiswa/ 71 persen); LinkedIn (24 mahasiswa/ 43 persen); Facebook (20 mahasiswa/ 36 persen); dan Telegram (15 mahasiswa/ 27 persen). Selain itu, terkait jenis media sosial yang digunakan mahasiswa untuk melihat konten yang berhubungan dengan makanan adalah: TikTok (43 mahasiswa/ 77 persen); Instagram (43 mahasiswa/ 77 persen); YouTube (30 mahasiswa/ 54 persen); dan X atau Twitter (6 mahasiswa/ 11 persen). Data tersebut mencerminkan bahwa Instagram dan WhatsApp merupakan platform yang digunakan oleh seluruh mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan laporan *We Are Social* (2024) yang mengungkapkan bahwa WhatsApp dan Instagram merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia hingga tahun 2024, dengan masing-masing persentase sebesar 90,9 persen dan 85,3 persen. Selain itu, data juga menunjukkan bahwa mahasiswa hanya menggunakan beberapa jenis media sosial tertentu yang digunakan untuk mengakses konten tentang makanan, yaitu: TikTok (43 mahasiswa/ 77 persen); Instagram (43 mahasiswa/ 77 persen); YouTube (30 mahasiswa/ 54 persen); dan X atau Twitter (6 mahasiswa/ 11 persen). Dengan begitu, temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi tentang makanan. Artinya, media sosial merupakan salah satu platform digital yang berpotensi dalam memengaruhi preferensi serta pola konsumsi mahasiswa.

Dalam hal durasi penggunaan media sosial, data menunjukkan bahwa sebesar 58,9 persen mahasiswa menghabiskan waktu dengan rata-rata 7 hingga 12 jam perhari untuk mengakses media sosial untuk tujuan umum dan tujuan khusus tentang makanan, bahkan 21,4 persen mahasiswa lainnya menghabiskan lebih dari 12 jam perhari atau tergolong *sangat lama*. Sementara sebanyak 19,6 persen mahasiswa menggunakan media sosial kurang dari 7 jam perhari atau tergolong dalam kategori *sebentar*. Mahasiswa yang menggunakan media sosial dengan durasi relatif *lama* memiliki kecenderungan lebih *sering* terekspos berbagai informasi, termasuk konten makanan. Mereka mengakui bahwa kecenderungan seringnya mengakses media sosial disebabkan mereka merasa bosan atau memiliki waktu luang lebih.

Mayoritas mahasiswa cenderung mengonsumsi makanan yang direkomendasikan oleh media sosial. Secara umum, mahasiswa mengonsumsi jenis makanan yang direkomendasikan media sosial antara 4 hingga 22 kali selama sebulan terakhir (76,8 persen). Sisanya adalah mahasiswa yang tergolong *sering* mengonsumsi yaitu lebih dari 22 kali dalam sebulan terakhir (12,5 persen mahasiswa), dan mahasiswa yang tergolong jarang mengonsumsi yaitu kurang dari 4 kali selama sebulan terakhir (10,7 persen mahasiswa). Hasil temuan ini mencerminkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki ketertarikan yang cukup tinggi dan mengikuti rekomendasi kuliner yang diiklankan oleh media sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ansyar dan Ariani (2023), bahwa kelompok usia 20 hingga 22 tahun merupakan kelompok yang paling rentan terhadap pengaruh media sosial (sebesar 67 persen).

Junk food merupakan jenis makanan yang diproduksi dan disajikan dengan konsep cepat saji, serta memiliki komposisi gizi yang tidak seimbang. Oleh karenanya, mengonsumsi *junk food* dalam jumlah berlebih dapat meningkatkan risiko terhadap berbagai masalah kesehatan. Pengukuran pola konsumsi *junk food* pada penelitian ini mengacu pada metode yang digunakan oleh Septiana *et al.*, (2018), yang mengukur konsumsi *junk food* berdasarkan aspek frekuensi dan variasi jenis *junk food* yang dikonsumsi. Frekuensi konsumsi *junk food* dianalisis menggunakan *Food Frequency Questionnaire* (FFQ) yang merupakan instrumen untuk mengukur seberapa sering dan seberapa banyak makanan tertentu dikonsumsi dalam waktu tertentu (Xiaoyu, 2023). Peneliti menyajikan 25 daftar jenis *junk food* pada kuesioner untuk dijawab responden apakah mereka pernah atau tidak pernah dan seberapa sering mengonsumsi jenis *junk food* tersebut selama satu bulan terakhir (rentang November sampai Desember 2024).

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Responden berdasarkan Pola Konsumsi *Junk Food* pada Mahasiswa angkatan, 2024

Pola konsumsi <i>junk food</i>	Jumlah (n)	Persentase (%)
Keragaman jenis <i>junk food</i>		
Kurang beragam (<13 jenis)	13	23,2
Beragam (13-21 jenis)	33	58,9
Sangat beragam (>21 jenis)	10	17,9
Frekuensi konsumsi <i>junk food</i>		
Jarang (<58 kali sebulan)	11	19,6
Sering (58-138 kali sebulan)	36	64,3
Sangat sering (>138 kali sebulan)	9	16,1
Total		
Rendah	10	17,9
Sedang	37	66,1
Tinggi	9	16,1

Tabel 3 menunjukkan bahwa di kalangan mahasiswa, *junk food* yang dikonsumsi *beragam* dan frekuensinya *sering*. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa SKPM IPB angkatan 2021 memiliki kecenderungan mengonsumsi berbagai jenis *junk food* dalam kesehariannya. Ayam goreng tepung dan aneka olahan mi instan merupakan jenis *junk food* yang paling digemari oleh seluruh mahasiswa, sementara *hot dog* dan minuman berenergi termasuk jenis *junk food* yang kurang digemari. Urutan secara keseluruhan jenis *junk food* dari yang paling digemari hingga kurang digemari mahasiswa, adalah: ayam goreng tepung dan aneka olahan mi instan (56 mahasiswa/ 100 persen); aneka gorengan (55 mahasiswa/ 98 persen); minuman teh siap saji (53 mahasiswa/ 95 persen); bakso, kue manis siap saji, dan minuman kopi siap saji (50 mahasiswa/ 89 persen); es krim dan minuman susu siap saji (48 mahasiswa/ 86 persen); mi ayam (47 mahasiswa/ 84 persen); kentang goreng (44 mahasiswa/ 79 persen);

nugget goreng (41 mahasiswa/ 73 persen); keripik kentang dan seblak (40 mahasiswa/ 71 persen); donat (37 mahasiswa/ 66 persen); martabak telur (34 mahasiswa/ 61 persen); martabak manis (33 mahasiswa/ 59 persen); kebab dan kulit ayam goreng (32 mahasiswa/ 57 persen); burger dan *pizza* (30 mahasiswa/ 54 persen); minuman bersoda (27 mahasiswa/ 48 persen); *milkshake* (16 mahasiswa/ 29 persen); *hot dog* (9 mahasiswa/16 persen); dan minuman berenergi (7 mahasiswa/ 13 persen).

Sementara itu, mayoritas mahasiswa memiliki frekuensi konsumsi tergolong *sering*. Sebanyak 64,3 persen mahasiswa memiliki rata-rata frekuensi konsumsi *junk food* (dari 25 variasi jenis) sebanyak 58 hingga 138 kali dalam sebulan. Jenis *junk food* yang paling sering dikonsumsi oleh mayoritas mahasiswa antara lain adalah ayam goreng tepung, aneka olahan mi instan, aneka gorengan, teh dan kopi siap saji. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiana *et al.*, (2018), bahwa ayam goreng tepung, mi instan, dan gorengan termasuk dalam kategori *junk food* yang popular dan banyak digemari oleh masyarakat karena cita rasanya yang lezat dan penyajiannya yang cepat. Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan responden, sebagai berikut:

“kalau gue sih yang seringnya makan fried chicken sama mie kali ya. Kalau ditanya kenapa, fried chicken itu emang cepet, praktis, terus juga kalau yang gue rasain enak-enak aja sih (rasanya)… dan mungkin gue juga anak kosan, gue juga kalo ngestock makanan itu ngestock mi. Mie juga gue ngonsumsinya karena emang cepet dan praktis ga perlu lama… Kadang-kadang kalau gue masih laper, gue beli gorengan karena gorengan menurut gue juga bisa bikin kenyang dan gak ada nunggunya, jadi ya karena emang cepet, praktis, terus enak” (HP, Bogor, 21/01/2025)

“kalau misalnya makanan, gue tuh seringnya ayam… karena (ayam goreng tepung) cepet. Karena gue tuh ga suka nunggu lama … Untuk minuman, gue paling seringnya kopi sih karena gue sekalian nugas dan emang karena sering ada promo, contohnya Tomoro… Minum kopi bisa dibilang dalam sebulan sering banget” (FN, Bogor, 21/01/2025).

Hubungan Tingkat Penggunaan *E-commerce* dengan Pola Konsumsi *Junk Food* Mahasiswa

Penelitian ini menganalisis tingkat penggunaan *e-commerce* berdasarkan dua indikator utama, yaitu jenis *e-commerce* yang digunakan dan frekuensi pemesanan makanan secara *online*. Sementara pola konsumsi *junk food* diukur berdasarkan keragaman jenis *junk food* dan frekuensi konsumsinya. Adapun dugaan sementara dalam penelitian ini adalah terdapat korelasi positif antara tingkat penggunaan *e-commerce* dengan pola konsumsi *junk food* mahasiswa. Artinya, semakin tinggi tingkat penggunaan *e-commerce* mahasiswa, maka semakin tinggi pula *junk food* yang mereka konsumsi. Dalam menguji hubungan antara kedua variabel tersebut, penelitian ini menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, dengan hasil yang akan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil uji statistik korelasi *rank spearman* antara tingkat penggunaan *e-commerce* dengan pola konsumsi *junk food* mahasiswa angkatan 2021, Departemen SKPM IPB, tahun 2024

Tingkat penggunaan <i>e-commerce</i>	Pola konsumsi <i>junk food</i>	
	Koef. korelasi	Sig. (2-tailed)
	0,509**	<0,001

** korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed)

Hasil uji statistik korelasi *rank spearman* yang tertera pada Tabel 4, menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara tingkat penggunaan *e-commerce* dengan pola konsumsi *junk food* mahasiswa SKPM IPB angkatan 2021. Hasil ini didapatkan dari perolehan koefisien korelasi sebesar positif 0,509 dengan nilai signifikansi <0,001. Artinya, terdapat hubungan signifikan positif antara kedua variabel tersebut, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan *e-commerce*, maka semakin tinggi pula pola konsumsi *junk food* pada mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani dan Khomsan (2023) yang menyatakan bahwa layanan pesan-antar makanan *online* pada platform *e-commerce*, berkontribusi pada peningkatan konsumsi makanan cepat saji di kalangan mahasiswa. Platform *e-commerce* memungkinkan mahasiswa untuk memperoleh *junk food* dengan lebih cepat dan praktis tanpa harus mengunjungi gerai makanan secara langsung, ditambah dengan variasi jenis *junk food* yang beragam dan mudah diakses, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengonsumsi makanan tersebut. Selain itu, faktor lain seperti tawaran promosi potongan harga yang disediakan platform *e-commerce* juga mendorong mahasiswa untuk menggunakan layanan platform tersebut untuk

memilih memesan *junk food* untuk mereka konsumsi. Berikut penuturan salah satu responden yang memperkuat kesimpulan ini “*seringnya sih pake Gojek atau Grab (untuk memesan makanan) karena banyak promonya juga*” (BA, Bogor, 25/01/2025).

Hubungan Tingkat Penggunaan Media Sosial dengan Pola Konsumsi *Junk Food* Mahasiswa

Penelitian ini mengidentifikasi tingkat penggunaan media sosial berdasarkan beberapa indikator, yaitu jenis media sosial yang digunakan, durasi penggunaan, serta frekuensi konsumsi makanan yang direkomendasikan oleh media sosial. Sementara pola konsumsi *junk food* dianalisis berdasarkan keragaman jenis dan frekuensi konsumsi. Pada penelitian ini, diasumsikan terdapat korelasi positif antara tingkat penggunaan media sosial mahasiswa dengan pola konsumsi *junk food* mereka. Dengan demikian, diduga semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, semakin tinggi pula pola konsumsi *junk food* pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan korelasi *rank spearman* untuk menguji hubungan kedua variabel tersebut. Berikut akan disajikan tabel hasil uji korelasi *rank spearman* antara tingkat penggunaan media sosial dengan pola konsumsi *junk food* di kalangan mahasiswa.

Tabel 5. Hasil uji statistik korelasi *rank spearman* antara tingkat penggunaan media sosial dengan pola konsumsi *junk food* mahasiswa angkatan 2021, Departemen SKPM IPB, tahun 2024

Tingkat penggunaan media sosial	Pola konsumsi <i>junk food</i>	
	Koef. korelasi	Sig. (2-tailed)
	0,503**	<0,001

* korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed)

Hasil analisis berdasarkan uji korelasi *rank spearman* antara tingkat penggunaan media sosial dengan pola konsumsi *junk food* di kalangan mahasiswa SKPM IPB angkatan 2021 menunjukkan terdapat hubungan positif signifikan antara kedua variabel tersebut. Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar positif 0,503 dengan signifikansi <0,001 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa dalam mengonsumsi *junk food*. Hasil ini selaras dengan penelitian Fitriani *et al.*, (2022), bahwa media sosial berkontribusi pada peningkatan konsumsi makanan cepat saji. Amalia *et al.*, (2023) juga mengungkapkan bahwa frekuensi yang tinggi dalam menggunakan media sosial, berhubungan dengan kecenderungan pola makan yang kurang sehat di kalangan remaja. Paparan konten media sosial ini berpotensi meningkatkan keinginan mahasiswa untuk mencoba dan mengonsumsi *junk food* secara lebih sering.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pola konsumsi *junk food* pada mahasiswa di era digital, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif signifikan antara tingkat penggunaan *e-commerce* dengan pola konsumsi *junk food* mahasiswa. Kondisi ini mencerminkan bahwa tingginya tingkat penggunaan *e-commerce* mahasiswa akan berkontribusi pada tingginya pola konsumsi *junk food* mereka. Faktor lain yang dapat mendorong temuan ini adalah adanya kemudahan layanan pesan-antar, ditambah dengan berbagai tawaran potongan harga yang disediakan oleh platform, sehingga semakin memotivasi mahasiswa untuk menggunakan platform *e-commerce* untuk memesan makanan jenis *junk food*. *E-commerce* yang kerap digunakan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan makanan adalah ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood.
2. Terdapat hubungan positif signifikan antara tingkat penggunaan media sosial dengan pola konsumsi *junk food* mahasiswa, yang berarti semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial mahasiswa, maka semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa untuk mengonsumsi *junk food*. Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa paparan konten digital di media sosial memiliki dampak pada preferensi pangan mahasiswa. Hasil temuan juga mengungkapkan bahwa mahasiswa hanya menggunakan beberapa jenis media sosial tertentu untuk melihat konten terkait makanan, diantaranya adalah TikTok, Instagram, YouTube, dan X (Twitter). Hasil ini kemungkinan besar terjadi karena jenis platform-platform tersebut merupakan platform yang menyajikan konten secara visual, berupa foto dan video, sehingga menjadi pilihan mahasiswa untuk mengakses konten tentang makanan.

3. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pola konsumsi *junk food* mahasiswa tergolong kategori sedang dengan persentase sebesar 66,1%. Dilihat dari intensitas konsumsinya, ayam goreng, olahan mi instan, dan gorengan merupakan jenis *junk food* yang paling digemari oleh mahasiswa. Sementara *milkshake*, *hot dog*, dan minuman berenergi adalah jenis yang kurang digemari.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat penulis ajukan, diantaranya adalah:

1. Bagi remaja, khususnya mahasiswa, penting untuk lebih cermat dan bijaksana dalam memanfaatkan platform digital dalam memenuhi kebutuhan pangan. Mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan kebiasaan dalam mempertimbangkan dan memilih makanan berdasarkan aspek kesehatan dan kandungan gizi.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi komunikasi kesehatan yang lebih efektif melalui platform media sosial, guna mendorong kesadaran dalam penerapan pola makan dan gaya hidup sehat, terutama di kalangan remaja.
3. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada jangkauan responden penelitian, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, misalnya dengan melakukan perbandingan lintas angkatan maupun fakultas atau antar universitas di wilayah perkotaan dan pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S. N., Muchbichin, Sa'diyah, H., Anggraini, L. D., Mawaddah, N. V., & Firmansyah, A. (2023). Analisis peran e-commerce terhadap perilaku konsumtif remaja. *JoEMS (Journal of Education and Management Studies)*, 6(1), 26-30. <https://doi.org/10.32764/joems.v6i1.899>

Amalia, S. N. I., Octaria, Y. C., Maryusman, T., & Imrar, I. F. (2023). The associations between social media use with eating behavior, physical activity, and nutrition status among adolescents in DKI Jakarta. *Amerta Nutrition*, 7(2), 193-198. <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i2SP.2023.193-198>

Ansyar, & Ariani, L. (2023). Pengaruh intensitas iklan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa provinsi Kalimantan Selatan. *Nathiqiyah: Jurnal Psikologi Islam*, 6(2), 8-14. <https://doi.org/10.46781/nathiqiyah.v6i2>

Annur, C. M. (2024, February 20). *Indonesia, pasar online food delivery terbesar di Asia Tenggara*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/20/indonesia-pasar-online-food-delivery-terbesar-di-asia-tenggara>

Data Reportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/>

Fitriani, N. S., Wurjanto, A., Kusariana, N., & Yuliawati, S. (2022). Hubungan tingkat pengetahuan dan pengaruh media sosial dengan perilaku konsumsi makanan berisiko diabetes melitus pada mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Epidemiologi Kesehatan Komunitas*, 7(1), 404-410. <https://doi.org/10.14710/jekk.v7i1.13308>

Handayani, D. A., & Khomsan, A. (2023). Hubungan intensitas penggunaan aplikasi pesan antar makanan secara online dan status gizi mahasiswa. *Jurnal Ilmu Gizi Dan Dietetik*, 2(1), 1-8. <https://doi.org/10.25182/jigd.2023.2.1.1-8>

Hidayati, A., Hidayat, T., & Pristian, R. (2020). *E-commerce dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi mahasiswa (Studi kasus pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)*. IKIP PGRI Bojonegoro.

Jihad, F. F., Paradhiba, M., Is, J. M., Duana, M., Sriwahyuni, S., Darmawan, & Oktaria, Y. (2024). Pengaruh media sosial terhadap preferensi makanan sehat dan bergizi pada remaja: Studi di kalangan siswa SMA. *Journal of Healthcare Technology and Medicine*, 10(1), 22-32. <https://doi.org/10.33143/jhtm.v10i1.3773>

Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 2793-2807. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0149>

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Laporan Nasional Riskesdas 2018*. Jakarta: Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB).

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Survei Kesehatan Indonesia (SKI) 2023 dalam*

Angka.

Lesmana, T. (2023). Analisis perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja online. *Jurnal EBI*, 5(2):46-56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>

Popkin, B. M. (2017). Relationship between shifts in food system dynamics and acceleration of the global nutrition transition. *Nutrition Reviews*, 75(2), 73–82. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuw064>

Septiana, P., Nugroho, F. A., & Wilujeng, C. S. (2018). Konsumsi junk food dan serat pada remaja putri overweight dan obesitas yang indekos. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 30(1), 61-67. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jkb.2018.030.01.11>

Sofianti, S. (2019). Analisis hubungan penggunaan media sosial Facebook dengan perilaku konsumtif siswa sekolah menengah atas (Skripsi sarjana). Institut Pertanian Bogor.

Statista. (2021). *Online food delivery - Indonesia*. <https://www.statista.com/>

Statista. (2024). *Estimated value of E-commerce expenditures on consumer goods in Indonesia in 2023, by category*. <https://www.statista.com/>

Statista. (2024). *Number of users of E-commerce in Indonesia from 2020 to 2029*. <https://www.statista.com/>

Sudrajat, A., & Lestari, C. R. (2024). Hubungan intensitas paparan media sosial dengan pola konsumsi junk food pada ibu rumah tangga. *Indonesian Journal of Nutrition Science and Food*, 3(1), 16–22.

Tanjung, N. U., Amira, A. P., Muthmainah, N., & Rahma, S. (2022). Junk food dan kaitannya dengan kejadian gizi lebih pada remaja. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 14(3), 133–140. <https://doi.org/10.52022/jikm.v14i3.343>

We Are Social. (2024). *Data digital Indonesia 2024*. <https://wearesocial.com/>

Xiaoyu, B. (2023). Exposure assessment: Critical review of dietary exposure methodologies-from budget methods to stepped deterministic methods. *Present Knowledge in Food Safety*, 606-613. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819470-6.00070-6>

Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh E-commerce terhadap minat berwirausaha (Studi kasus: AMIK Jayanusa Padang). *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64-69. <http://dx.doi.org/10.29207/resti.v1i1.6>