

DAMPAK MATA KULIAH PENDIDIKAN KONSUMEN TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU BELANJA MAHASISWA

Febriwimayani Nasution, Vina Gabriella Saragih

Email. febrywimayaninasution@gmail.com

Program Studi Pendidikan Tata Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Perubahan lanskap konsumsi digital dan meningkatnya pola konsumtif di kalangan mahasiswa menuntut adanya literasi konsumen yang komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak mata kuliah Pendidikan Konsumen terhadap perubahan perilaku belanja mahasiswa. Menggunakan metode kuantitatif dengan desain quasi-experimental, penelitian melibatkan 120 mahasiswa yang terbagi dalam kelompok eksperimen (mengikuti mata kuliah) dan kelompok kontrol. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang mengukur empat dimensi perilaku belanja: rasionalitas pembelian, kesadaran hak konsumen, kemampuan evaluasi produk, dan pengelolaan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan signifikan ($p < 0,05$) antara kelompok eksperimen dan kontrol pada semua dimensi perilaku belanja setelah intervensi pembelajaran. Mahasiswa yang mengikuti mata kuliah Pendidikan Konsumen menunjukkan peningkatan rata-rata 32% dalam rasionalitas pembelian, 45% dalam kesadaran hak konsumen, 38% dalam kemampuan evaluasi produk, dan 41% dalam pengelolaan keuangan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pendidikan konsumen formal berperan penting dalam membentuk perilaku belanja yang lebih bijak dan bertanggung jawab di era digital.

Kata kunci: pendidikan konsumen, perilaku belanja, literasi keuangan, mahasiswa, konsumerisme

ABSTRACT

The evolving digital consumption landscape and increasing consumptive patterns among university students necessitate comprehensive consumer literacy. This study aims to analyze the impact of Consumer Education courses on changes in student shopping behavior. Employing a quantitative method with quasi-experimental design, the research involved 120 students divided into experimental (course participants) and control groups. Data were collected through structured questionnaires measuring four dimensions of shopping behavior: purchase rationality, consumer rights awareness, product evaluation capability, and financial management. Results indicate significant differences ($p < 0.05$) between experimental and control groups across all shopping behavior dimensions following the learning intervention. Students who participated in the Consumer Education course demonstrated an average increase of 32% in purchase rationality, 45% in consumer rights awareness, 38% in product evaluation capability, and 41% in financial management. These findings confirm that formal consumer education plays a crucial role in fostering wiser and more responsible shopping behavior in the digital era.

Keywords: consumer education, shopping behavior, financial literacy, university students, consumerism

1. PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah lanskap konsumsi global secara fundamental, khususnya di kalangan generasi muda yang menjadi target utama strategi pemasaran digital. Di Indonesia, penetrasi e-commerce mencapai 79% pada tahun 2024, dengan mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen paling aktif dalam transaksi online. Fenomena ini memunculkan paradoks menarik: di satu sisi, kemudahan akses terhadap informasi produk dan harga memungkinkan keputusan pembelian yang lebih rasional; namun di sisi lain, strategi pemasaran digital yang sofistikated seperti algoritma

personalisasi, social commerce, dan influencer marketing justru mendorong perilaku konsumtif yang impulsif.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa 68% mahasiswa Indonesia mengalami financial stress akibat pola belanja yang tidak terencana, dengan rata-rata pengeluaran untuk belanja online mencapai 35-40% dari pendapatan atau uang saku bulanan mereka. Lebih mengkhawatirkan, studi yang dilakukan oleh Asosiasi Fintech Indonesia pada tahun 2024 mengungkapkan bahwa 42% mahasiswa menggunakan layanan paylater untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, yang berpotensi menciptakan jerat utang di usia muda. Kondisi ini mencerminkan gap signifikan antara kemampuan teknis dalam mengakses platform digital dengan literasi konsumen yang memadai untuk membuat keputusan pembelian yang bijak.

Dalam konteks teoretis, perilaku konsumen mahasiswa dapat dipahami melalui kerangka Theory of Planned Behavior yang dikembangkan Ajzen, yang menekankan bahwa perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Namun, perkembangan terkini dalam consumer behavior research menunjukkan bahwa di era digital, faktor tambahan seperti digital literacy, social media influence, dan instant gratification menjadi determinan penting dalam membentuk perilaku belanja. Penelitian Wang dan Zhang (2023) dalam *Journal of Consumer Psychology* mengidentifikasi bahwa mahasiswa yang memiliki consumer education formal menunjukkan resiliensi yang lebih tinggi terhadap manipulasi pemasaran digital dan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih reflektif.

Pendidikan konsumen sebagai intervensi edukatif telah lama diakui sebagai instrumen penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Konsep consumer education modern tidak hanya berfokus pada aspek transaksional seperti membandingkan harga atau memahami hak konsumen, tetapi juga mencakup dimensi yang lebih luas seperti sustainable consumption, ethical purchasing, dan digital consumer rights. Dalam konteks perguruan tinggi, mata kuliah Pendidikan Konsumen didesain untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menjadi konsumen yang cerdas, kritis, dan bertanggung jawab.

Penelitian empiris tentang efektivitas pendidikan konsumen dalam mengubah perilaku belanja mahasiswa masih menunjukkan hasil yang beragam dan memerlukan investigasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks Indonesia. Beberapa studi menunjukkan dampak positif yang signifikan, sementara studi lainnya menemukan efek yang minimal atau bersifat sementara. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan perlunya penelitian yang lebih komprehensif dengan pendekatan metodologi yang rigorous untuk mengidentifikasi mekanisme dan kondisi di mana pendidikan konsumen dapat efektif mengubah perilaku belanja.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif dampak mata kuliah Pendidikan Konsumen terhadap perubahan perilaku belanja mahasiswa. Secara khusus, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan: (1) Sejauh mana mata kuliah Pendidikan Konsumen mempengaruhi rasionalitas pembelian mahasiswa? (2) Bagaimana pengaruhnya terhadap kesadaran hak konsumen? (3) Apakah terdapat peningkatan dalam kemampuan evaluasi produk? dan (4) Bagaimana dampaknya terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam literatur consumer education dan memberikan rekomendasi praktis bagi institusi pendidikan tinggi dalam mengembangkan kurikulum yang lebih efektif untuk membentuk perilaku konsumen yang bijak di kalangan mahasiswa.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Pendidikan Konsumen

Pendidikan konsumen merupakan proses pembelajaran sistematis yang dirancang untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang memungkinkan individu membuat keputusan konsumsi yang informed, rasional, dan bertanggung jawab. Konsep kontemporer pendidikan konsumen telah berkembang dari pendekatan proteksionis tradisional menjadi framework pemberdayaan yang holistik. McGregor (2023) dalam *Consumer Education Journal* mendefinisikan pendidikan konsumen modern sebagai upaya sistematis untuk mengembangkan consumer agency yang mencakup empat dimensi utama: cognitive competence (kemampuan memproses informasi), critical consciousness (kesadaran kritis terhadap praktik pasar), behavioral skills (keterampilan praktis dalam transaksi), dan ethical orientation (orientasi etis dalam konsumsi).

Dalam konteks pendidikan tinggi, mata kuliah Pendidikan Konsumen dirancang untuk mengintegrasikan teori ekonomi konsumen, psikologi konsumen, regulasi perlindungan konsumen, dan praktik pasar kontemporer. Kurikulum yang efektif menurut Consumer Education Research Consortium (2024) harus mencakup lima komponen inti: pemahaman sistem ekonomi dan mekanisme pasar, pengetahuan tentang hak dan tanggung jawab konsumen, keterampilan literasi finansial, kemampuan evaluasi produk dan layanan, serta kesadaran terhadap sustainable dan ethical consumption.

2.2 Perilaku Belanja Mahasiswa

Perilaku belanja mahasiswa memiliki karakteristik unik yang berbeda dari segmen konsumen lainnya. Sebagai kelompok yang berada dalam tahap transisi menuju kemandirian finansial, mahasiswa seringkali menghadapi keterbatasan anggaran namun memiliki aspirasi konsumsi yang tinggi, terutama untuk produk-produk yang berkaitan dengan identitas sosial dan teknologi. Penelitian terbaru oleh Solomon dan Russell (2023) mengidentifikasi bahwa perilaku belanja mahasiswa sangat dipengaruhi oleh peer influence, social media exposure, dan instant gratification culture yang menjadi ciri khas digital natives.

Theory of Planned Behavior yang diajukan Ajzen menyediakan framework teoretis yang relevan untuk memahami perilaku belanja mahasiswa. Teori ini menyatakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control). Dalam konteks perilaku belanja, sikap mencakup evaluasi positif atau negatif terhadap aktivitas belanja tertentu, norma subjektif merujuk pada tekanan sosial yang dipersepsikan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian, sementara kontrol perilaku berkaitan dengan persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku belanja tertentu.

2.3 Literasi Konsumen Digital

Di era digital, literasi konsumen telah berkembang melampaui pemahaman tradisional tentang perbandingan harga dan kualitas produk. Digital consumer literacy mencakup kemampuan untuk: (1) mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas informasi online, (2) memahami mekanisme algoritma personalisasi dan targeted advertising, (3) melindungi data pribadi dan privasi dalam transaksi digital, (4) mengenali dark patterns dalam desain platform e-commerce, dan (5) membuat keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh manipulasi psikologis seperti artificial scarcity atau social proof yang dibuat-buat.

Penelitian Park dan Kim (2024) dalam *Journal of Digital Consumer Behavior* menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat digital consumer literacy yang tinggi memiliki probabilitas 67% lebih rendah

untuk melakukan impulse buying dan 58% lebih mungkin untuk melakukan research sebelum pembelian dibandingkan dengan mereka yang memiliki literasi rendah.

2.4 Hubungan Pendidikan Konsumen dan Perubahan Perilaku

Mekanisme perubahan perilaku melalui pendidikan konsumen dapat dijelaskan melalui Information-Motivation-Behavioral Skills (IMB) Model yang dikembangkan Fisher dan Fisher. Model ini menjelaskan bahwa perubahan perilaku memerlukan tiga komponen: informasi yang akurat dan relevan tentang perilaku yang diinginkan, motivasi personal dan sosial untuk mengubah perilaku, dan keterampilan perilaku yang diperlukan untuk melakukan perubahan. Pendidikan konsumen yang efektif harus mengintegrasikan ketiga komponen ini secara simultan.

Studi meta-analisis oleh Thompson et al. (2023) terhadap 47 penelitian tentang efektivitas consumer education programs menunjukkan effect size yang moderate hingga large (Cohen's $d = 0.65$) pada perubahan perilaku konsumsi, dengan efek yang paling kuat terlihat pada program yang menggunakan active learning methods, real-life case studies, dan reflective practice. Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa durasi program minimal 12 minggu dengan intensitas pertemuan 2-3 kali per minggu menunjukkan hasil yang paling optimal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain quasi-experimental pre-test post-test control group design. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif di Universitas X semester 3-5 tahun akademik 2024/2025. Sampel penelitian sebanyak 120 mahasiswa dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) belum pernah mengikuti mata kuliah Pendidikan Konsumen, (2) memiliki pengalaman belanja online minimal 6 bulan, dan (3) bersedia berpartisipasi dalam penelitian secara penuh. Sampel dibagi menjadi dua kelompok masing-masing 60 mahasiswa: kelompok eksperimen yang mengikuti mata kuliah Pendidikan Konsumen selama satu semester (14 minggu) dan kelompok kontrol yang tidak mengikuti mata kuliah tersebut.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan Consumer Behavior Scale (CBS) yang telah divalidasi dengan nilai Cronbach's alpha 0.89. Kuesioner mengukur empat dimensi perilaku belanja: (1) Rasionalitas Pembelian (10 item), (2) Kesadaran Hak Konsumen (8 item), (3) Kemampuan Evaluasi Produk (9 item), dan (4) Pengelolaan Keuangan (8 item). Setiap item menggunakan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju).

Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahap: pre-test sebelum kelompok eksperimen memulai mata kuliah dan post-test setelah mata kuliah selesai (14 minggu kemudian). Mata kuliah Pendidikan Konsumen yang menjadi intervensi mencakup topik: hak dan kewajiban konsumen, psikologi konsumen dan iklan, literasi finansial, evaluasi produk dan layanan, e-commerce dan consumer protection, sustainable consumption, dan consumer complaint handling. Metode pembelajaran menggunakan kombinasi ceramah interaktif, diskusi kasus, simulasi belanja, dan proyek evaluasi produk.

Data dianalisis menggunakan SPSS versi 26 dengan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan skor perilaku belanja, paired sample t-test untuk membandingkan skor pre-test dan post-test dalam kelompok eksperimen, independent sample t-test untuk membandingkan selisih skor antara kelompok eksperimen dan kontrol, dan effect size (Cohen's d) untuk mengukur besaran dampak intervensi. Tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 120 mahasiswa dengan distribusi yang seimbang antara kelompok eksperimen dan kontrol. Dari segi gender, 58% responden perempuan dan 42% laki-laki dengan rentang usia 19-22 tahun (rata-rata 20,3 tahun). Mayoritas responden (76%) menerima uang saku bulanan antara Rp 1.500.000 hingga Rp 3.000.000, dengan frekuensi belanja online 2-4 kali per bulan dan rata-rata pengeluaran untuk belanja online sebesar Rp 600.000 per bulan. Platform e-commerce yang paling sering digunakan adalah Shopee (42%), Tokopedia (31%), dan TikTok Shop (18%).

4.2 Perubahan Perilaku Belanja

Tabel 1. Perbandingan Skor Perilaku Belanja Pre-test dan Post-test Kelompok Eksperimen

Dimensi Perilaku	Pre-test (M±SD)	Post-test (M±SD)	Selisih	t	p	Cohen's d
Rasionalitas Pembelian	32.4±4.2	42.8±3.8	10.4	15.32	<0.001	2.61
Kesadaran Hak Konsumen	24.6±3.9	35.7±4.1	11.1	17.86	<0.001	2.78
Kemampuan Evaluasi Produk	29.8±4.5	41.1±3.9	11.3	16.44	<0.001	2.69
Pengelolaan Keuangan	26.3±4.1	37.1±4.3	10.8	16.09	<0.001	2.58
Total Skor	113.1±12.8	156.7±11.9	43.6	21.43	<0.001	3.58

Tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan pada semua dimensi perilaku belanja dalam kelompok eksperimen setelah mengikuti mata kuliah Pendidikan Konsumen. Peningkatan paling tinggi terlihat pada dimensi Kemampuan Evaluasi Produk dengan selisih rata-rata 11,3 poin ($p < 0,001$), diikuti oleh Kesadaran Hak Konsumen (11,1 poin), Pengelolaan Keuangan (10,8 poin), dan Rasionalitas Pembelian (10,4 poin). Effect size yang sangat besar (Cohen's $d > 2,5$) pada semua dimensi mengindikasikan dampak substansial dari intervensi pendidikan konsumen terhadap perubahan perilaku belanja mahasiswa.

Peningkatan drastis pada dimensi Kemampuan Evaluasi Produk dapat dijelaskan melalui komponen kurikulum yang menekankan pada praktik langsung dalam menganalisis spesifikasi produk, membandingkan review konsumen, dan mengidentifikasi red flags dalam deskripsi produk online. Mahasiswa melaporkan bahwa setelah mengikuti mata kuliah, mereka lebih selektif dalam memilih produk dan tidak mudah terpengaruh oleh visual marketing yang menarik tanpa mempertimbangkan aspek fungsional dan value for money.

Tabel 2. Perbandingan Selisih Skor antara Kelompok Eksperimen dan Kontrol

Dimensi Perilaku	Eksperimen $\Delta(M \pm SD)$	Kontrol $\Delta(M \pm SD)$	t	p	Cohen's d
Rasionalitas Pembelian	10.4±5.3	1.2±3.1	11.47	<0.001	2.12
Kesadaran Hak Konsumen	11.1±4.8	0.8±2.9	14.23	<0.001	2.59
Kemampuan Evaluasi Produk	11.3±5.4	1.5±3.4	12.06	<0.001	2.19
Pengelolaan Keuangan	10.8±5.2	1.1±3.2	12.71	<0.001	2.30
Total Skor	43.6±15.9	4.6±9.4	16.82	<0.001	2.91

Tabel 2 memperlihatkan perbandingan perubahan skor antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Hasil uji independent sample t-test menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan ($p < 0,001$) pada semua dimensi perilaku belanja. Kelompok eksperimen mengalami peningkatan rata-rata 43,6 poin dalam total skor perilaku belanja, sementara kelompok kontrol hanya mengalami peningkatan minimal sebesar 4,6 poin yang kemungkinan disebabkan oleh faktor maturasi atau efek pengulangan pengukuran. Perbedaan yang substansial ini mengonfirmasi bahwa mata kuliah Pendidikan Konsumen merupakan faktor kausatif utama dalam perubahan perilaku belanja mahasiswa.

Tabel 3. Distribusi Kategori Perilaku Belanja Pre-test dan Post-test

Kategori	Kelompok Eksperimen Pre (%)	Kelompok Eksperimen Post (%)	Kelompok Kontrol Pre (%)	Kelompok Kontrol Post (%)
Sangat Baik (161-200)	3.3	63.3	5.0	6.7
Baik (121-160)	21.7	33.3	23.3	26.7
Cukup (81-120)	50.0	3.3	48.3	45.0
Kurang (41-80)	21.7	0.0	20.0	18.3
Sangat Kurang (0-40)	3.3	0.0	3.3	3.3

Tabel 3 mengilustrasikan pergeseran distribusi kategori perilaku belanja yang dramatis dalam kelompok eksperimen. Sebelum intervensi, hanya 3,3% mahasiswa yang memiliki perilaku belanja kategori sangat baik, namun setelah mengikuti mata kuliah Pendidikan Konsumen, proporsi ini meningkat menjadi 63,3%. Sebaliknya, proporsi mahasiswa dengan kategori kurang dan sangat kurang menurun hingga 0%. Pergeseran ini tidak terlihat signifikan dalam kelompok kontrol, yang tetap memiliki distribusi kategori yang relatif stabil antara pre-test dan post-test.

4.3 Pembahasan

Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat tentang efektivitas mata kuliah Pendidikan Konsumen dalam mengubah perilaku belanja mahasiswa ke arah yang lebih rasional dan bertanggung jawab. Dampak yang signifikan terlihat pada semua dimensi perilaku belanja yang diukur, dengan effect size yang sangat besar (Cohen's $d > 2,5$), mengindikasikan bahwa pendidikan konsumen formal memiliki pengaruh substansial yang melampaui efek plasebo atau variabel confounding lainnya.

Rasionalitas Pembelian

Peningkatan 32% dalam dimensi rasionalitas pembelian mencerminkan pergeseran fundamental dalam proses pengambilan keputusan konsumsi mahasiswa. Sebelum mengikuti mata kuliah, mayoritas mahasiswa melaporkan sering melakukan impulse buying yang dipicu oleh flash sale, rekomendasi influencer, atau peer pressure. Setelah intervensi, mahasiswa menunjukkan perubahan pola dengan lebih sering membuat shopping list, membandingkan alternatif produk, dan menunda pembelian untuk barang non-esensial. Temuan ini konsisten dengan penelitian Lee dan Johnson (2023) yang menemukan bahwa pemahaman tentang mekanisme persuasi pemasaran dapat meningkatkan resistensi terhadap impulse buying hingga 40%.

Dalam wawancara kualitatif pendukung yang dilakukan dengan 20 mahasiswa dari kelompok eksperimen, beberapa mahasiswa menyatakan bahwa materi tentang psikologi iklan dan manipulasi pemasaran digital sangat membuka mata mereka tentang bagaimana platform e-commerce menggunakan dark patterns seperti countdown timer palsu, notifikasi stok terbatas yang manipulatif, dan algoritma yang menciptakan sense of urgency artifisial. Kesadaran kritis ini memungkinkan mereka untuk mengambil jarak psikologis dari stimulus pemasaran dan membuat keputusan yang lebih deliberatif.

Kesadaran Hak Konsumen

Dimensi kesadaran hak konsumen menunjukkan peningkatan paling tinggi (45%), yang merupakan temuan penting mengingat rendahnya baseline knowledge mahasiswa tentang hak-hak mereka sebagai konsumen. Sebelum intervensi, hanya 23% mahasiswa yang familiar dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999 dan mekanisme komplain formal. Setelah mengikuti mata kuliah, 87% mahasiswa dapat mengidentifikasi hak-hak dasar konsumen dan 72% menyatakan lebih confident untuk melakukan komplain ketika menerima produk yang tidak sesuai.

Peningkatan kesadaran ini memiliki implikasi praktis yang signifikan. Data menunjukkan bahwa mahasiswa dalam kelompok eksperimen 3,2 kali lebih mungkin untuk melakukan komplain formal ketika mengalami masalah dengan produk atau layanan dibandingkan dengan kelompok kontrol yang cenderung pasif atau hanya memberikan review negatif tanpa follow-up. Hal ini sejalan dengan konsep consumer empowerment yang menekankan bahwa konsumen yang educated tidak hanya membuat keputusan yang lebih baik tetapi juga lebih aktif dalam menegakkan hak-hak mereka dan berkontribusi pada akuntabilitas pasar.

Kemampuan Evaluasi Produk

Peningkatan 38% dalam kemampuan evaluasi produk mencerminkan pengembangan critical thinking skills yang esensial dalam navigasi marketplace digital yang kompleks. Mahasiswa menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan mengidentifikasi review palsu (81% akurasi post-test vs 34% pre-test), membaca dan memahami spesifikasi teknis produk, menggunakan tools perbandingan harga, dan mengevaluasi reputasi seller.

Komponen praktis dalam mata kuliah, khususnya proyek evaluasi produk di mana mahasiswa diminta untuk melakukan analisis komparatif terhadap produk sejenis dari berbagai brand, terbukti sangat efektif dalam mengembangkan skills ini. Mahasiswa belajar untuk tidak hanya mengandalkan foto produk atau deskripsi marketing, tetapi juga mencari informasi independen, membaca review dari multiple sources, dan mempertimbangkan total cost of ownership bukan hanya harga pembelian awal.

Pengelolaan Keuangan

Dimensi pengelolaan keuangan menunjukkan peningkatan 41%, yang merupakan outcome yang sangat valuable mengingat implikasi jangka panjangnya terhadap kesejahteraan finansial mahasiswa. Mahasiswa dalam kelompok eksperimen melaporkan peningkatan dalam beberapa perilaku kunci: membuat budget bulanan untuk belanja (dari 28% menjadi 76%), mencatat pengeluaran (dari 31% menjadi 72%), menghindari utang konsumtif seperti paylater untuk barang non-esensial (dari 44% yang menggunakan menjadi 19%), dan menabung untuk pembelian yang direncanakan daripada membeli secara kredit (dari 22% menjadi 65%).

Integrasi modul literasi finansial dalam mata kuliah Pendidikan Konsumen terbukti sangat efektif. Mahasiswa belajar tentang konsep opportunity cost, time value of money, dan true cost of credit yang membantu mereka membuat keputusan finansial yang lebih informed. Beberapa mahasiswa

melaporkan bahwa setelah menghitung berapa banyak uang yang mereka habiskan untuk pembelian impulsif dalam 6 bulan terakhir dan apa yang sebenarnya bisa mereka beli atau tabung dengan uang tersebut, mereka mengalami "aha moment" yang mengubah perspektif mereka tentang konsumsi.

Mekanisme Perubahan Perilaku

Efektivitas mata kuliah Pendidikan Konsumen dalam mengubah perilaku dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme. Pertama, peningkatan knowledge base memberikan fondasi kognitif untuk decision making yang lebih baik. Kedua, pengembangan critical awareness terhadap taktik pemasaran menciptakan psychological distance yang memungkinkan pemrosesan informasi yang lebih deliberatif. Ketiga, skill development melalui praktik dan simulasi meningkatkan self-efficacy mahasiswa dalam melakukan perilaku konsumen yang bijak. Keempat, repeated exposure dan reinforcement selama 14 minggu memfasilitasi internalisasi nilai-nilai dan pembentukan habit baru.

Model pembelajaran yang digunakan dalam mata kuliah, yang mengkombinasikan transmisi pengetahuan, analisis kasus real-world, refleksi diri, dan aplikasi praktis, terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan ceramah tradisional. Hal ini konsisten dengan prinsip-prinsip adult learning theory yang menekankan pentingnya relevance, active participation, dan immediate applicability dalam pembelajaran orang dewasa.

5. SIMPULAN

Penelitian ini menyediakan bukti empiris yang robust tentang dampak positif dan signifikan mata kuliah Pendidikan Konsumen terhadap perubahan perilaku belanja mahasiswa. Beberapa simpulan utama dapat dirumuskan sebagai berikut:

Pertama, terdapat perbedaan yang sangat signifikan ($p < 0,001$) dalam perilaku belanja antara mahasiswa yang mengikuti mata kuliah Pendidikan Konsumen (kelompok eksperimen) dengan mereka yang tidak mengikuti (kelompok kontrol). Kelompok eksperimen menunjukkan peningkatan rata-rata 38,5% dalam total skor perilaku belanja, dengan effect size yang sangat besar (Cohen's $d = 3,58$), mengindikasikan dampak substansial dari intervensi pendidikan.

Kedua, pada dimensi spesifik, mata kuliah Pendidikan Konsumen efektif meningkatkan: (a) Rasionalitas Pembelian sebesar 32%, yang tercermin dari berkurangnya impulse buying dan meningkatnya perilaku comparison shopping; (b) Kesadaran Hak Konsumen sebesar 45%, ditandai dengan pemahaman yang lebih baik tentang regulasi perlindungan konsumen dan peningkatan assertiveness dalam menegakkan hak; (c) Kemampuan Evaluasi Produk sebesar 38%, yang terlihat dari skills yang lebih baik dalam mengidentifikasi review palsu, membaca spesifikasi teknis, dan mengevaluasi value proposition; dan (d) Pengelolaan Keuangan sebesar 41%, yang dimanifestasikan dalam perilaku budgeting, expense tracking, dan pengurangan utang konsumtif.

Ketiga, distribusi kategori perilaku belanja menunjukkan transformasi yang remarkable dalam kelompok eksperimen, di mana proporsi mahasiswa dengan perilaku belanja kategori "sangat baik" meningkat dari 3,3% menjadi 63,3%, sementara kategori "kurang" dan "sangat kurang" berkurang hingga 0%. Pergeseran distribusi ini tidak terlihat dalam kelompok kontrol.

Keempat, mekanisme perubahan perilaku terjadi melalui peningkatan knowledge base, pengembangan critical awareness, skill development, dan internalisasi nilai-nilai konsumsi yang bertanggung jawab. Pendekatan pembelajaran yang mengkombinasikan teori, analisis kasus, dan aplikasi praktis terbukti lebih efektif dibandingkan metode ceramah tradisional.

Kelima, penelitian ini mengonfirmasi bahwa pendidikan konsumen formal di perguruan tinggi bukan hanya relevan tetapi juga esensial dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi kompleksitas

marketplace digital kontemporer. Investasi dalam consumer education dapat dipandang sebagai strategi preventif yang cost-effective untuk mengurangi berbagai permasalahan konsumen seperti overindebtedness, fraud victimization, dan buyer's remorse.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar: (1) institusi pendidikan tinggi memasukkan mata kuliah Pendidikan Konsumen sebagai bagian dari general education curriculum, (2) pengembangan metode pembelajaran yang lebih interaktif dan aplikatif dengan memanfaatkan teknologi dan real-world cases, (3) pembentukan kolaborasi antara perguruan tinggi dengan consumer protection agencies untuk pengembangan materi pembelajaran yang up-to-date dan relevan, (4) pelaksanaan penelitian longitudinal untuk mengukur persistensi perubahan perilaku dalam jangka panjang, dan (5) eksplorasi penerapan consumer education dalam format yang lebih scalable seperti massive open online courses (MOOCs) untuk menjangkau lebih banyak mahasiswa.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini berkontribusi pada literatur consumer education dengan menyediakan evidence-based demonstration tentang efektivitas pendidikan konsumen formal dalam konteks Indonesia dan era digital. Temuan ini juga memperkuat argumen tentang pentingnya pendidikan sebagai instrumen pemberdayaan konsumen dan penciptaan marketplace yang lebih fair dan sustainable.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Asosiasi Fintech Indonesia. (2024). *Laporan survei perilaku penggunaan layanan paylater di kalangan mahasiswa Indonesia*. Jakarta: AFTECH.
- Consumer Education Research Consortium. (2024). Framework for effective consumer education in higher education. *Journal of Consumer Education*, 39(1), 12-28.
- Fisher, J. D., & Fisher, W. A. (2022). The information-motivation-behavioral skills model: A general social psychological approach to understanding and promoting behavior change. In J. Suls & K. A. Wallston (Eds.), *Social psychological foundations of health and illness* (pp. 82-106). Blackwell Publishing.
- Lee, M., & Johnson, K. R. (2023). Digital marketing tactics and impulse buying behavior: The moderating role of consumer education. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 245-261.
- McGregor, S. (2023). Redefining consumer education for the 21st century: From protection to empowerment. *Consumer Education Journal*, 41(3), 156-173.
- Park, S., & Kim, H. (2024). Digital consumer literacy and online shopping behavior: A comprehensive analysis of university students. *Journal of Digital Consumer Behavior*, 5(1), 78-94.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson Education.
- Thompson, L., Martinez, R., & Chen, Y. (2023). Effectiveness of consumer education programs: A meta-analytic review. *Educational Psychology Review*, 35(2), 421-447.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.
- Wang, X., & Zhang, L. (2023). Consumer education and resistance to digital marketing manipulation: Evidence from a field experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 33(4), 512-529.