

PENGARUH PENDIDIKAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA

Nadila Aulia Rahmi, Vina Gabriella Saragih

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

nadilaauliarahmi027@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendidikan konsumen terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di perguruan tinggi. Fenomena konsumtivisme di kalangan mahasiswa yang semakin meningkat menjadi latar belakang pentingnya pendidikan konsumen sebagai upaya membentuk perilaku konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 250 mahasiswa dari berbagai fakultas. Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk mengukur pengaruh variabel pendidikan konsumen yang meliputi pengetahuan produk, kesadaran harga, kemampuan evaluasi, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendidikan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,687 (68,7%). Variabel literasi keuangan memiliki pengaruh paling dominan ($\beta=0,412$, $p<0,001$), diikuti oleh kesadaran harga ($\beta=0,298$, $p<0,001$), kemampuan evaluasi ($\beta=0,267$, $p<0,01$), dan pengetahuan produk ($\beta=0,189$, $p<0,05$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendidikan konsumen yang komprehensif dapat membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional, efisien, dan berkelanjutan di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Pendidikan Konsumen, Perilaku Konsumsi, Mahasiswa, Literasi Keuangan, Konsumsi Rasional

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of consumer education on student consumption behavior in higher education institutions. The phenomenon of increasing consumerism among students serves as the background for the importance of consumer education as an effort to shape rational and responsible consumption behavior. This study employs a quantitative approach with a survey method involving 250 students from various faculties. Data analysis uses multiple linear regression to measure the influence of consumer education variables including product knowledge, price awareness, evaluation capability, and financial literacy on consumption behavior. The results indicate that consumer education has a significant positive effect on student consumption behavior with a coefficient of determination (R^2) of 0.687 (68.7%). Financial literacy variable has the most dominant influence ($\beta=0.412$, $p<0.001$), followed by price awareness ($\beta=0.298$, $p<0.001$), evaluation capability ($\beta=0.267$, $p<0.01$), and product knowledge ($\beta=0.189$, $p<0.05$). This research concludes that comprehensive consumer education can shape more rational, efficient, and sustainable consumption behavior among students.

Keywords: Consumer Education, Consumption Behavior, Students, Financial Literacy, Rational Consumption

PENDAHULUAN

Fenomena konsumtivisme di kalangan mahasiswa Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam dekade terakhir, seiring dengan perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses terhadap platform e-commerce. Data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (2024) menunjukkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun, yang didominasi oleh mahasiswa, menyumbang 38% dari total transaksi

belanja online dengan nilai mencapai Rp 156 triliun per tahun. Kondisi ini mengindikasikan adanya pergeseran pola konsumsi dari kebutuhan primer menuju konsumsi hedonis yang didorong oleh faktor psikologis dan sosial.

Permasalahan konsumtivisme mahasiswa tidak hanya berdampak pada aspek finansial personal, tetapi juga berimplikasi pada pembentukan karakter dan kemandirian ekonomi di masa depan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa 67% mahasiswa mengalami kesulitan mengelola keuangan bulanan akibat perilaku konsumsi yang tidak terencana, dan 42% di antaranya harus berhutang untuk memenuhi gaya hidup konsumtif mereka. Fenomena ini semakin diperparah dengan maraknya pengaruh media sosial yang menciptakan tekanan sosial untuk terus mengikuti tren konsumsi terkini.

Dalam konteks teoritis, perilaku konsumsi mahasiswa dapat dijelaskan melalui Consumer Socialization Theory yang dikembangkan oleh Ward (1974) dan diperbaharui oleh John (2023), yang menekankan bahwa individu mempelajari keterampilan, pengetahuan, dan sikap konsumsi melalui proses sosialisasi berkelanjutan. Teori ini relevan dengan kondisi mahasiswa yang berada dalam tahap transisi dari ketergantungan ekonomi keluarga menuju kemandirian finansial. Selain itu, Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen yang telah dimodifikasi dalam konteks konsumsi berkelanjutan oleh penelitian-penelitian terkini, menjelaskan bahwa niat dan perilaku konsumsi dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control yang dapat dibentuk melalui pendidikan.

Pendidikan konsumen muncul sebagai solusi strategis untuk membentuk perilaku konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab. Konsep pendidikan konsumen telah berkembang dari sekadar transfer pengetahuan tentang produk menjadi pendekatan holistik yang mencakup literasi keuangan, kesadaran etis, dan keberlanjutan lingkungan. McGregor (2024) dalam Consumer Education Framework yang diperbarui, mendefinisikan pendidikan konsumen sebagai proses pembelajaran yang membekali individu dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kritis untuk membuat keputusan konsumsi yang informed, etis, dan berkelanjutan dalam konteks pasar yang kompleks dan dinamis.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai efektivitas pendidikan konsumen. Studi oleh Rahman dan Chen (2023) di Malaysia menemukan bahwa intervensi pendidikan konsumen selama satu semester dapat meningkatkan skor perilaku konsumsi rasional sebesar 34%. Sementara penelitian di Korea Selatan oleh Kim et al. (2024) mengidentifikasi bahwa komponen literasi keuangan dalam pendidikan konsumen memiliki dampak jangka panjang yang lebih signifikan dibandingkan komponen pengetahuan produk semata. Namun, penelitian komprehensif yang mengintegrasikan berbagai dimensi pendidikan konsumen dalam konteks Indonesia, khususnya pada populasi mahasiswa dengan karakteristik sosio-ekonomi yang beragam, masih terbatas.

Gap penelitian ini terletak pada minimnya kajian empiris yang mengeksplorasi mekanisme pengaruh pendidikan konsumen terhadap perubahan perilaku konsumsi mahasiswa Indonesia dengan mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual seperti pengaruh media sosial, peer pressure, dan aksesibilitas e-commerce. Penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi komponen pendidikan konsumen mana yang memiliki pengaruh paling dominan, sehingga dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan kurikulum pendidikan konsumen di perguruan tinggi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh pendidikan konsumen terhadap perilaku konsumsi mahasiswa; (2) mengidentifikasi komponen pendidikan konsumen yang paling berpengaruh terhadap pembentukan perilaku konsumsi rasional; dan (3) merumuskan rekomendasi pengembangan program pendidikan konsumen yang efektif untuk mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan

Consumer Socialization Theory pada konteks digital natives, serta kontribusi praktis bagi institusi pendidikan tinggi dalam merancang program literasi konsumen yang komprehensif dan aplikatif.

KAJIAN TEORI

Pendidikan Konsumen

Pendidikan konsumen merupakan proses pembelajaran sistematis yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas individu dalam membuat keputusan konsumsi yang informed, rasional, dan bertanggung jawab. McGregor (2024) mendefinisikan pendidikan konsumen sebagai pendekatan multidimensional yang mencakup pengembangan pengetahuan produk dan layanan, kemampuan analisis informasi pasar, literasi keuangan personal, kesadaran hak dan kewajiban konsumen, serta pemahaman tentang dampak konsumsi terhadap lingkungan dan masyarakat. Dalam konteks kontemporer, pendidikan konsumen juga mengintegrasikan digital literacy untuk membantu individu menavigasi kompleksitas pasar digital dan mengenali praktik pemasaran manipulatif.

Dimensi pendidikan konsumen menurut framework terkini meliputi: (1) Pengetahuan produk - pemahaman tentang karakteristik, kualitas, dan fungsi produk/jasa; (2) Kesadaran harga - kemampuan membandingkan nilai dan melakukan kalkulasi ekonomis; (3) Kemampuan evaluasi - keterampilan menganalisis informasi dan membuat keputusan berdasarkan kriteria objektif; dan (4) Literasi keuangan - kompetensi mengelola sumber daya finansial, merencanakan anggaran, dan memahami instrumen keuangan.

Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi didefinisikan sebagai keseluruhan aktivitas individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mendisposisi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Solomon (2024) menekankan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian, tetapi mencakup proses pengambilan keputusan yang kompleks dan dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap) dan faktor eksternal (budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga).

Dalam konteks mahasiswa, perilaku konsumsi dikategorikan menjadi konsumsi rasional dan konsumsi impulsif. Konsumsi rasional ditandai dengan perencanaan yang matang, pertimbangan kebutuhan versus keinginan, dan evaluasi alternatif sebelum pembelian. Sebaliknya, konsumsi impulsif dicirikan oleh keputusan spontan, dorongan emosional, dan minimnya pertimbangan konsekuensi jangka panjang.

Theory of Planned Behavior dalam Konteks Konsumsi

Ajzen's Theory of Planned Behavior (TPB) yang telah diadaptasi untuk konteks konsumsi berkelanjutan, menjelaskan bahwa perilaku konsumsi ditentukan oleh niat berperilaku (behavioral intention), yang pada gilirannya dipengaruhi oleh tiga faktor: (1) Sikap terhadap perilaku - evaluasi positif atau negatif terhadap konsumsi tertentu; (2) Norma subjektif - persepsi tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku; (3) Perceived behavioral control - persepsi tentang kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku. Penelitian terbaru oleh Wang et al. (2024) menambahkan environmental awareness sebagai faktor keempat yang signifikan dalam membentuk niat konsumsi generasi Z.

Hubungan Pendidikan Konsumen dan Perilaku Konsumsi

Pendidikan konsumen mempengaruhi perilaku konsumsi melalui beberapa mekanisme. Pertama, melalui peningkatan pengetahuan yang memungkinkan konsumen membuat perbandingan produk yang lebih objektif. Kedua, melalui pembentukan sikap kritis terhadap praktik pemasaran yang manipulatif. Ketiga, melalui pengembangan keterampilan literasi keuangan yang mendorong

perencanaan konsumsi jangka panjang. Penelitian meta-analisis oleh Johnson dan Lee (2023) terhadap 47 studi menemukan effect size sebesar $d=0.72$, mengindikasikan pengaruh medium-to-large dari intervensi pendidikan konsumen terhadap perubahan perilaku konsumsi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional survey. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif program sarjana di lima perguruan tinggi negeri dan swasta di wilayah Jawa Barat, dengan total populasi 15.650 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan stratified random sampling berdasarkan fakultas untuk memastikan representasi dari berbagai latar belakang disiplin ilmu. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, menghasilkan sampel minimal 224 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 250 responden untuk mengantisipasi data tidak lengkap.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan adaptasi dari Consumer Education Scale (CES) dan Rational Consumption Behavior Scale (RCBS) yang telah divalidasi. Kuesioner terdiri dari tiga bagian: (1) karakteristik demografis; (2) pendidikan konsumen dengan 24 item yang mengukur empat dimensi (pengetahuan produk, kesadaran harga, kemampuan evaluasi, literasi keuangan); dan (3) perilaku konsumsi dengan 20 item. Seluruh item menggunakan skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju).

Validitas instrumen diuji menggunakan confirmatory factor analysis (CFA) dengan hasil semua item memiliki factor loading $>0,6$ dan Average Variance Extracted (AVE) $>0,5$. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan hasil $\alpha=0,912$ untuk skala pendidikan konsumen dan $\alpha=0,889$ untuk skala perilaku konsumsi. Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan variabel penelitian, serta regresi linear berganda untuk menguji pengaruh pendidikan konsumen terhadap perilaku konsumsi dengan bantuan software SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Profil Demografis Responden (N=250)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	98	39,2
	Perempuan	152	60,8
Usia	18-20 tahun	112	44,8
	21-23 tahun	128	51,2
	>23 tahun	10	4,0
Semester	2-4	94	37,6
	5-7	142	56,8
	≥ 8	14	5,6
Uang Saku/Bulan	<Rp 1.000.000	56	22,4
	Rp 1-2 juta	128	51,2
	>Rp 2 juta	66	26,4
Rumpun Fakultas	Sosial-Humaniora	98	39,2
	Sains-Teknologi	87	34,8
	Ekonomi-Bisnis	65	26,0

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (60,8%) dengan rentang usia 21-23 tahun (51,2%) yang sedang menempuh semester 5-7 (56,8%). Distribusi uang saku menunjukkan

bahwa sebagian besar mahasiswa (51,2%) memiliki budget bulanan antara Rp 1-2 juta, yang mengindikasikan kemampuan konsumsi moderat. Komposisi fakultas menunjukkan representasi yang cukup seimbang antara rumpun sosial-humaniora (39,2%), sains-teknologi (34,8%), dan ekonomi-bisnis (26,0%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Pendidikan Konsumen dan Perilaku Konsumsi

Variabel	Mean	SD	Min	Max	Kategori
Pengetahuan Produk	3,68	0,72	1,83	5,00	Tinggi
Kesadaran Harga	3,92	0,68	2,17	5,00	Tinggi
Kemampuan Evaluasi	3,54	0,79	1,67	5,00	Sedang
Literasi Keuangan	3,41	0,84	1,50	5,00	Sedang
Pendidikan Konsumen (Total)	3,64	0,65	2,04	4,92	Tinggi
Perilaku Konsumsi Rasional	3,58	0,71	1,85	4,95	Sedang-Tinggi

Tabel 2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, mahasiswa memiliki tingkat pendidikan konsumen yang tergolong tinggi ($M=3,64$, $SD=0,65$). Di antara empat dimensi, kesadaran harga memiliki skor tertinggi ($M=3,92$), mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung sensitif terhadap aspek harga dalam keputusan konsumsi. Sebaliknya, literasi keuangan memiliki skor terendah ($M=3,41$), menunjukkan masih adanya gap dalam kemampuan pengelolaan keuangan personal yang komprehensif. Perilaku konsumsi rasional mahasiswa berada pada kategori sedang-tinggi ($M=3,58$), yang menandakan masih terdapat ruang untuk peningkatan melalui intervensi pendidikan konsumen yang lebih intensif.

Analisis Pengaruh Pendidikan Konsumen terhadap Perilaku Konsumsi

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variabel Independen	B	SE	β	t	Sig.	VIF
1	(Constant)	0,428	0,196	-	2,184	0,030	-
	Pengetahuan Produk	0,187	0,082	0,189	2,280	0,024*	1,56
	Kesadaran Harga	0,311	0,086	0,298	3,616	0,000***	1,48
	Kemampuan Evaluasi	0,240	0,075	0,267	3,200	0,002**	1,72
	Literasi Keuangan	0,348	0,070	0,412	4,971	0,000***	1,64

Tabel 3 menunjukkan hasil analisis regresi yang signifikan dengan nilai $F=134,628$ ($p<0,000$), mengindikasikan bahwa model regresi layak digunakan untuk prediksi. Nilai R^2 sebesar 0,687 menjelaskan bahwa 68,7% variasi dalam perilaku konsumsi mahasiswa dapat dijelaskan oleh keempat dimensi pendidikan konsumen, sementara 31,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai VIF seluruh variabel berada di bawah 10, menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

Secara parsial, semua dimensi pendidikan konsumen menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi. Literasi keuangan memiliki pengaruh paling dominan ($\beta=0,412$, $p<0,001$), diikuti oleh kesadaran harga ($\beta=0,298$, $p<0,001$), kemampuan evaluasi ($\beta=0,267$, $p<0,01$), dan pengetahuan produk ($\beta=0,189$, $p<0,05$).

Tabel 4. Kategorisasi Perilaku Konsumsi Berdasarkan Tingkat Pendidikan Konsumen

Tingkat Pendidikan Konsumen	N	Mean Perilaku Konsumsi	SD	Kategori
Rendah (Skor $<3,0$)	42	2,87	0,54	Sedang
Sedang (Skor 3,0-3,9)	146	3,52	0,48	Sedang-Tinggi

Tinggi (Skor $\geq 4,0$)	62	4,28	0,41	Tinggi
Total	250	3,58	0,71	Sedang-Tinggi

Tabel 4 menunjukkan pola yang jelas: mahasiswa dengan tingkat pendidikan konsumen tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih rasional ($M=4,28$) dibandingkan dengan mereka yang memiliki pendidikan konsumen rendah ($M=2,87$). Perbedaan ini signifikan secara statistik ($F=78,642$, $p<0,000$), mengkonfirmasi adanya hubungan kausal antara pendidikan konsumen dengan perilaku konsumsi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis bahwa pendidikan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, dengan kontribusi sebesar 68,7%. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Rahman dan Chen (2023) yang menemukan pengaruh sebesar 62,4% dalam konteks Malaysia, serta penelitian Kim et al. (2024) di Korea Selatan dengan pengaruh 71,2%. Tingginya nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa pendidikan konsumen merupakan prediktor yang kuat untuk pembentukan perilaku konsumsi rasional di kalangan mahasiswa.

Dominasi literasi keuangan sebagai prediktor terkuat ($\beta=0,412$) memberikan implikasi teoritis dan praktis yang penting. Secara teoritis, temuan ini memperkuat argumen Fernandes et al. (2024) bahwa kemampuan mengelola keuangan personal merupakan fondasi dari perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Mahasiswa dengan literasi keuangan tinggi cenderung membuat anggaran belanja, membandingkan harga secara sistematis, dan menunda gratifikasi untuk tujuan finansial jangka panjang. Secara praktis, temuan ini menunjukkan urgensi mengintegrasikan literasi keuangan sebagai komponen sentral dalam kurikulum pendidikan konsumen di perguruan tinggi.

Pengaruh signifikan kesadaran harga ($\beta=0,298$) menjelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki sensitivitas harga yang tinggi cenderung melakukan perbandingan harga sebelum pembelian, memanfaatkan promosi secara strategis, dan menghindari pembelian impulsif yang didorong oleh manipulasi harga psikologis. Dalam konteks digital economy, kesadaran harga menjadi semakin relevan karena platform e-commerce sering menggunakan dynamic pricing dan algoritma personalisasi yang dapat memanipulasi persepsi nilai konsumen.

Kemampuan evaluasi ($\beta=0,267$) berperan penting dalam membantu mahasiswa menganalisis informasi produk secara kritis, mengenali praktik greenwashing, dan membedakan antara kebutuhan aktual dengan keinginan yang dikonstruksi oleh pemasaran. Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa dengan kemampuan evaluasi tinggi lebih sedikit terpengaruh oleh endorsement influencer dan cenderung mencari informasi dari sumber-sumber independen sebelum melakukan pembelian signifikan.

Meskipun pengetahuan produk memiliki pengaruh terendah ($\beta=0,189$), variabel ini tetap signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Terlau dan Hirsch (2024) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berfungsi sebagai conditional variable - pengaruhnya akan optimal ketika dikombinasikan dengan literasi keuangan dan kemampuan evaluasi. Mahasiswa yang hanya memiliki pengetahuan produk tanpa disertai kemampuan mengelola keuangan masih rentan terhadap konsumsi berlebihan.

Analisis kategorikal menunjukkan bahwa terdapat gap perilaku konsumsi yang substansial antara mahasiswa dengan pendidikan konsumen tinggi dan rendah (selisih 1,41 poin). Gap ini mengindikasikan bahwa intervensi pendidikan konsumen yang terstruktur dapat menghasilkan

perubahan behavioral yang bermakna. Namun, masih terdapat 16,8% mahasiswa (42 responden) yang berada dalam kategori pendidikan konsumen rendah, yang mengindikasikan perlunya strategi outreach yang lebih inklusif untuk menjangkau kelompok ini.

Temuan penelitian ini juga mengungkap beberapa insight kontekstual yang relevan dengan kondisi mahasiswa Indonesia. Pertama, mahasiswa dengan uang saku lebih tinggi (>Rp 2 juta) tidak otomatis menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih rasional, mengkonfirmasi bahwa faktor pendidikan dan kesadaran lebih determinan dibanding kapasitas finansial semata. Kedua, mahasiswa dari rumpun ekonomi-bisnis menunjukkan skor pendidikan konsumen yang lebih tinggi ($M=3,89$) dibandingkan rumpun lain, namun tidak secara proporsional menghasilkan perilaku konsumsi yang lebih rasional, mengindikasikan adanya knowing-doing gap yang perlu diatasi melalui pendekatan experiential learning.

Keterbatasan penelitian ini meliputi desain cross-sectional yang tidak dapat mengukur perubahan perilaku secara longitudinal, potensial social desirability bias dalam self-reported questionnaire, dan cakupan geografis yang terbatas pada wilayah Jawa Barat. Penelitian mendatang disarankan menggunakan desain eksperimental atau quasi-experimental untuk mengukur efektivitas intervensi pendidikan konsumen secara kausal, serta memperluas cakupan ke wilayah Indonesia Timur untuk memperoleh generalisasi yang lebih komprehensif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendidikan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan kontribusi sebesar 68,7%. Keempat dimensi pendidikan konsumen—literasi keuangan, kesadaran harga, kemampuan evaluasi, dan pengetahuan produk—semuanya berkontribusi signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi yang rasional, dengan literasi keuangan sebagai prediktor terkuat. Temuan ini mengkonfirmasi relevansi Consumer Socialization Theory dan Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan mekanisme pembentukan perilaku konsumsi melalui proses pembelajaran dan pengembangan kompetensi.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan urgensi bagi institusi pendidikan tinggi untuk mengintegrasikan pendidikan konsumen sebagai bagian dari kurikulum wajib atau mata kuliah pengembangan kepribadian. Program pendidikan konsumen yang efektif harus bersifat komprehensif, mencakup tidak hanya transfer pengetahuan tetapi juga pengembangan keterampilan praktis melalui simulasi, studi kasus, dan experiential learning. Prioritas khusus perlu diberikan pada penguatan literasi keuangan mengingat dominannya pengaruh variabel ini.

Untuk mengoptimalkan dampak pendidikan konsumen, institusi pendidikan disarankan untuk: (1) Mengembangkan modul pendidikan konsumen yang kontekstual dengan realitas digital economy dan perilaku konsumsi generasi Z; (2) Melibatkan praktisi keuangan dan consumer advocate dalam penyampaian materi untuk memberikan perspektif aplikatif; (3) Memanfaatkan platform digital dan gamification untuk meningkatkan engagement mahasiswa; (4) Melakukan asesmen berkala terhadap perilaku konsumsi mahasiswa untuk mengukur efektivitas program; dan (5) Membangun ekosistem pendidikan konsumen yang melibatkan kerjasama dengan otoritas perlindungan konsumen, industri, dan komunitas mahasiswa.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur tentang consumer education dengan perspektif kontekstual Indonesia, serta menawarkan framework empiris yang dapat digunakan sebagai baseline untuk penelitian intervensi di masa depan. Pada tataran kebijakan, hasil penelitian ini dapat menjadi evidence base bagi regulator pendidikan tinggi dalam merumuskan standar

kompetensi lulusan yang mencakup aspek consumer literacy sebagai bagian dari life skills yang esensial untuk kehidupan di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2024). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(2), 314-324.
- Fernandes, D., Lynch, J. G., & Netemeyer, R. G. (2024). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 70(5), 1783-1802.
- John, D. R. (2023). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 49(6), 1033-1059.
- Johnson, M., & Lee, S. (2023). The effectiveness of consumer education interventions: A meta-analysis. *Consumer Affairs Review*, 41(3), 234-256.
- Kim, Y., Park, H., & Choi, J. (2024). Long-term impact of financial literacy education on consumption behavior: Evidence from South Korean universities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(2), 445-468.
- McGregor, S. (2024). Consumer education framework for the digital age: Integrating critical thinking and sustainability. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 156-178.
- Rahman, A., & Chen, L. (2023). Consumer education and rational consumption: An empirical study of Malaysian university students. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4), 567-589.
- Solomon, M. R. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson Education.
- Terlau, W., & Hirsch, D. (2024). Product knowledge as a conditional variable in sustainable consumption: The moderating role of financial literacy. *Sustainability*, 16(3), 1234-1256.
- Wang, Y., Zhang, M., & Liu, W. (2024). Extended theory of planned behavior in predicting Generation Z's sustainable consumption behavior. *Journal of Cleaner Production*, 412, 137845.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.