

Pengaruh Literasi Ekonomi dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri di Kabupaten Madiun

Hestin Nanda Wideaningputri ^{1 *}, Eka Hendi Andriansyah ²

^{1,2}Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Pilangkenceng, Madiun, 63154, Indonesia.

E-mail: hestin.21071@mhs.unesa.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerk.in.v4i1.1512>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 30 Juny 2025

Revised: 03 July 2025

Accepted: 13 July 2025

Kata Kunci

ekonomi, persepsi konsumen, perilaku konsumtif.

Keywords

economic literacy, consumer perception, consumer behavior



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak literasi ekonomi dan persepsi konsumen terhadap perilaku konsumtif siswa di SMA Negeri Kabupaten Madiun. Penelitian ini melibatkan 215 responden yang berasal dari 10 SMA Negeri di Kabupaten Madiun, khususnya siswa kelas XI yang mempelajari mata pelajaran ekonomi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan google formulir, sedangkan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package For The Social Sciences (SPSS). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa, sementara persepsi konsumen memberikan dampak negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa.

This study aims to determine the effect of economic literacy and consumer perception on consumer behavior of high school students in Madiun Regency. This study involved 215 respondents from 10 high schools in Madiun Regency, especially grade XI students of economics courses. Data collection was carried out through questionnaires distributed using Google Forms, while data analysis was carried out with the help of Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) software. The results of this study indicate that economic literacy has a positive and significant effect on student consumer behavior, while consumer perception has a negative and significant effect on student consumer behavior.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite Hestin Nanda Wideaningputri, et al (2025). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri di Kabupaten Madiun , 4(1) 1197-1208 <https://doi.org/10.31004/jerk.in.v4i1.1512>

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif dapat muncul pada individu akibat minimnya rasa tanggung jawab dalam mengelola keuangan, yang disebabkan oleh pemahaman yang terbatas mengenai pendidikan ekonomi. Bahkan orang yang memiliki penghasilan yang baik sekalipun, tidak memastikan bahwa mereka bebas dari masalah ekonomi. Dalam artikel (astuti, 2018) menyatakan bahwasanya saat ini, perilaku ekonomi remaja kebanyakan dipengaruhi oleh kebiasaan konsumtif. Artinya, mereka sering menggunakan uangnya untuk hal – hal yang sebenarnya tidak dibutuhkan, hanya saja diperuntukan memuaskan dirinya sendiri. Di zaman sekarang, pola konsumsi lebih banyak dipicu oleh alasan emosional, bukan kebutuhan. Banyak orang membeli barang untuk menunjukkan jati diri atau supaya terlihat cocok dengan gaya hidup kelompok tertentu. Kebiasaan konsumsi semacam ini menjadi cerminan dari gaya hidup masyarakat modern yang konsumtif, dan terlihat jelas dari cara orang-orang berperilaku sebagai konsumen.

Seseorang yang membeli sebuah barang tanpa memikirkan sebuah kegunaan dan manfaat akan membuat seseorang menjadi konsumtif. Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan kecenderungan membeli sebuah barang secara berlebihan tanpa memikirkan sebuah kegunaan ataupun manfaat. Jika kebiasaan berbelanja dilakukan secara berulang, hal ini dapat menyebabkan kondisi keuangan menjadi sulit diatur. Selain itu, hal tersebut juga bisa menyebabkan penumpukan barang akibat

pembelian yang dilakukan secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan (Endang, 2013). (Safitri & Hartono, 2019) menyebutkan perilaku konsumtif merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan seseorang biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial yang datang dari kehidupan pribadinya sendiri, aktivitas itu yang dapat mengakibatkan seseorang tersebut akan melakukan konsumsi secara berlebihan, dengan membeli barang faktor-faktor sosial dari kehidupan pribadi seseorang bisa mendorong dia untuk berperilaku konsumtif secara berlebihan, misalnya dengan membeli produk - produk yang diinginkan, bukan yang sebenarnya diperlukan.

Menurut artikel (Mujahidah, 2020) menyatakan bahwa Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi tanpa batasan, yaitu membeli barang secara berlebihan dan tanpa perencanaan yang matang. Perilaku membeli yang terlalu tinggi sering ditemukan di kalangan remaja. Pernyataan ini diperkuat artikel (Octaviani & Kartasasmita, 2017) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif sangat mencolok diantara anak – anak muda. Ini terjadi karena secara psikologis, remaja masih menjalani tahap pencarian identitas dan sangat mudah terpengaruh oleh faktor eksternal. Perilaku pembelian dalam pemenuhan kebutuhan konsumen identik didorong oleh suatu faktor tertentu untuk mendapatkan sebuah produk/jasa yang di inginkan konsumen. Apalagi alasan konsumsi yang muncul di kalangan masyarakat modern saat ini cenderung lebih berfokus pada aspek emosional dibandingkan dengan alasan rasional. Kejadian ini tidak hanya terjadi pada orang dewasa, tetapi juga pada kaum remaja. Saat ini, remaja sering menjadi sasaran pemasaran produk industri karena sifat mereka yang masih bimbang dan gampang terpengaruh, sehingga muncul berbagai dorongan dalam perilaku belanja mereka. (Kartika et al., 2024).

Gaya hidup yang konsumtif menjadi semakin merajalela ditengah masyarakat modern saat ini. Terutama pada kalangan remaja, pola perilaku konsumtif cenderung menjadi sorotan yang utama dalam konteks gaya hidup yang khas dari masyarakat perkotaan. Remaja seringkali menjadi kelompok yang rentan untuk terus mengkonsumsi barang – barang yang dianggap sebagai simbol status identitas sosialnya. Perilaku konsumtif ini ditandai dengan kecenderungan remaja untuk terus ingin memiliki barang – barang dengan cara yang berlebihan, hal ini menjadi perhatian dalam konteks perilaku remaja (R. Kurniawan, 2022). Sebagai generasi yang lahir di era teknologi dan tumbuh dalam paparan media sosial, perilaku belanja gen Z cenderung dipengaruhi oleh tren. Hal ini mendorong mereka untuk terus berupaya mengikuti perkembangan dengan membeli produk-produk terkini, serta lebih memprioritaskan berbelanja kebutuhan gaya hidup yang bersifat impulsif (A. Purwanto, 2024). Perilaku ini sering kali hanya mencerminkan keinginan terhadap barang – barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan aktual. Misalnya, mereka cenderung tergoda untuk membeli pakaian dengan merek terkenal sebagai upaya untuk meningkatkan rasa kepercayaan dirinya (Tarmizi, 2021). Masa remaja adalah tahap penting dalam kehidupan seseorang, dimana mereka dihadapkan dengan sejumlah tantangan dan kekangan, baik itu berasal dari dalam diri maupun pengaruh lingkungan sekitar (Kartika et al., 2024).

Perilaku konsumtif seseorang ini dapat di kontrol dari pengetahuan perilaku keuangan seorang individu. Perilaku keuangan adalah bidang studi yang mengkaji bagaimana faktor psikologis dapat memengaruhi tindakan seseorang dalam mengelola keuangan mereka. Menurut artikel (Kusumawati, 2021) Pengelolaan keuangan sendiri merupakan kontrol dan rencana keuangan dari tiap individu. Dalam proses pengelolaan keuangan di zaman sekarang, generasi muda akan menghadapi semakin banyaknya tantangan dan kerumitan dalam hal produk, layanan, dan pasar (Akbar & Armansyah, 2023). Mereka biasanya menghadapi kemungkinan risiko finansial yang lebih tinggi dibandingkan dengan orang tua mereka. Generasi milenial umumnya memiliki lebih banyak kebebasan dalam membuat keputusan pribadi, termasuk dalam mengelola keuangan. Banyak generasi milenial sekarang yang belajar melalui pengalaman langsung, tetapi itu masih belum memadai untuk membuat mereka menjadi pelaku ekonomi yang cerdas di zaman sekaran (Syuliswati, 2020). Ketidaktahuan seseorang tentang krusialnya tindakan finansial dalam mengatur keuangan bisa dipicu oleh berbagai alasan. Salah satu contohnya ialah literasi ekonomi, literasi ekonomi yang diperoleh individu dapat berdampak positif pada kemampuan individu untuk membuat keputusan keuangan yang rasional. Lebih jauh, faktor-faktor seperti tingkat pengetahuan, uang saku yang di dapatkan, dan karakteristik sosiodemografi juga dapat memengaruhi pengalaman dan literasi ekonomi seseorang (Kingwara et al., 2017). Literasi ekonomi telah menjadi faktor penting dalam memastikan kesejahteraan individu dan masyarakat. Transisi menuju peningkatan akses kredit, digitalisasi pasar keuangan, perubahan dalam gaya hidup, dan dampak jangka panjang dari krisis keuangan, semuanya telah berkontribusi pada semakin pentingnya literasi ekonomi (Lusardi,

2019). Individu memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang literasi ekonomi mereka terutama dalam keuangan untuk mengamankan masa depan keuangan mereka, karena penelitian menunjukkan bahwa orang sering berjuang dengan tabungan yang kurang, investasi yang tidak bijaksana, dan utang yang berlebihan (Agarwalla et al., 2015). Tidak hanya itu, masalah keuanganpun juga di alami oleh mahasiswa - mahasiswa yang pada umumnya masih remaja yang harus fokus pada studinya, pada kenyataannya juga merasakan tekanan keuangan yang berkelanjutan (Andriansyah et al., 2025). Maka dari itulah para individu memerlukan literasi keuangan untuk dapat memprioritaskan kebutuhannya daripada keinginannya serta dapat mengatur keuangan pribadinya.

Literasi dalam bidang ekonomi sangat berguna bagi setiap individu karena mempermudah untuk memperhatikan dan mengawasi dana, mencatat pemasukkan dan pengeluaran (Lone & Bhat, 2024). Pengetahuan dasar mengenai ekonomi yang diperoleh mulai dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) sampai Perguruan Tinggi (PT) disusun untuk memberikan cakupan pengetahuan fundamental dalam bidang ekonomi yang seharusnya dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Pengetahuan dasar mengenai ekonomi memberikan landasan bagi individu tentang cara seharusnya berperilaku dalam aspek ekonomi. Dengan pemahaman dan literasi ekonomi yang baik, seseorang akan bertindak secara rasional saat melakukan aktivitas ekonomi. Literasi ekonomi, pemahaman dan penerapan prinsip-prinsip ekonomi fundamental, merupakan keterampilan penting bagi individu untuk menavigasi kompleksitas lanskap keuangan modern (Lone & Bhat, 2024). Literasi ekonomi memainkan peranan yang krusial bagi seseorang untuk mengambil keputusan finansial yang benar, mengatur keuangan pribadi dengan baik, dan berpartisipasi aktif dalam sistem ekonomi yang lebih luas. Penelitian telah menunjukkan bahwa orang-orang yang memiliki pemahaman ekonomi yang lebih baik cenderung lebih bersedia untuk menyisihkan uang, berinvestasi, merencanakan masa depan keuangan mereka dan pengambilan keputusan pembelian yang tepat (Romeo Asa & Pangeiko Nautwima, 2022).

Pengelolaan keuangan serta pengambilan keputusan yang logis dalam aktivitas ekonomi, seperti belanja, bisa dilakukan dengan dukungan pemahaman tentang ekonomi. Pembelajaran literasi ekonomi kepada siswa bertujuan untuk membekali mereka dengan pemahaman yang memungkinkan mereka berpartisipasi dalam diskusi ekonomi secara rasional. Karena itu, para siswa diajarkan untuk meminimalkan kemungkinan risiko yang dihadapi konsumen saat melakukan pembelian, dan ilmu ekonomi membantu mereka mengatasi kesenjangan pemahaman terkait nilai uang (Mutiarra Armalia et al., 2022).

Adanya niat pembelian konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh faktor persepsi konsumen, sebagai faktor penting dalam hal ini persepsi konsumen dalam membentuk kepuasan konsumen dalam berbelanja. Persepsi konsumen mencakup beberapa komponen, termasuk dari kemudahan yang dapat dirasakan, nilai yang dapat dirasakan, risiko dari konsumsi, dan kualitas layanan yang pelanggan rasakan (Wang et al., 2023). Persepsi konsumen yang dipadukan dengan kepercayaan dan sikap konsumen, dapat lebih jauh mempengaruhi niat pembelian konsumen (Zhang et al., 2021). Kepercayaan dan sikap konsumen merupakan aktivitas sadar yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam proses membangun hubungan kontraktual implisit. Niat pembelian konsumen mengacu pada kemungkinan atau probabilitas konsumen berniat untuk terlibat dalam perilaku pembelian (Xu et al., 2022). Akan tetapi, penelitian sebelumnya memperlakukan persepsi konsumen sebagai variabel independen atau variabel bebas saat mempelajari dampaknya terhadap niat pembelian konsumen. Meskipun persepsi konsumen dapat secara langsung memengaruhi niat pembelian, Penting untuk memahami bahwa keyakinan dan pandangan konsumen juga memiliki pengaruh besar dalam proses ini. Meskipun demikian, mekanisme spesifik yang melaluinya persepsi konsumen memengaruhi niat pembelian. Di sisi lain, faktor-faktor terkait juga dapat menunjukkan dampak negatif pada persepsi konsumen, sehingga menghambat niat perilaku konsumtif siswa. Misalnya, Kesamaan antara harga dan mutu barang yang jika tidak seimbang akan mengakibatkan mutu barang menurun. Semua situasi ini dapat menyebabkan persepsi negatif di kalangan konsumen. Hal ini akan membuat konsumen enggan membeli sesuatu (Ferrari et al., 2010). Terlihat bahwa ada hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen dan perilaku konsumtif siswa. Dimana persepsi merupakan cara konsumen memahami harga suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pandangan terhadap harga adalah cara konsumen menilai biaya dari suatu barang atau layanan, meliputi penilaian terhadap kewajaran dan nilai harga tersebut dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Faktor yang mempengaruhi seperti Kualitas Produk: Konsumen sering mengasosiasikan harga dengan kualitas. Harga yang tinggi mungkin dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik, sedangkan harga yang rendah

dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas. Keterjangkauan: Konsumen mempertimbangkan apakah harga suatu produk sesuai dengan anggaran mereka atau tidak. Keterjangkauan menjadi hal penting dalam persepsi harga, dibandingkan dengan pesaing. Konsumen menilai harga sebuah produk dengan produk serupa yang tersedia di pasar. Jika harga dianggap lebih tinggi tanpa alasan yang jelas, minat beli saja bisa berkurang. Sebaliknya, jika harga produk rendah atau sepadan dengan kualitas produk maka minat pembeli akan meningkat.

Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara harapan dan kenyataan, atau yang biasa disebut fenomena gap. Berdasarkan konsep "General Theory" yang dikemukakan oleh John Maynard Keynes, manusia secara alami akan cenderung meningkatkan pengeluaran mereka ketika pendapatan meningkat, namun tidak sebesar kenaikan pendapatan itu sendiri. "Artinya ketika orang - orang menerima uang yang biasanya digunakan mengkonsumsi sebagian dan menabung sebagian. Namun kenyataan yang terjadi, individu lebih banyak menghabiskan atau membelanjakan uang tersebut untuk hal-hal yang bersifat pemuas keinginan seperti shopping, main game dan jalan-jalan dari pada untuk menabung" (Mankiw, 2007). Dari observasi yang sudah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa remaja saat ini khususnya di Kabupaten Madiun masih mempunyai perilaku konsumtif yang cukup tinggi.

Sejalan dengan latar belakang tersebut terdapat beberapa penelitian. Penelitian oleh (Murniatiningsih, 2022) menunjukkan bahwa literasi ekonomi siswa di SMA Negeri 3 Palembang memiliki dampak negatif terhadap daya beli konsumen, mengindikasikan bahwa pelajar yang memiliki pemahaman ekonomi yang lebih baik biasanya melakukan pembelian yang lebih cerdas. Adapun penelitian dari (Novianti & Anasrulloh, 2023) dengan berdasarkan pengujian t yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi untuk literasi ekonomi sebesar 0,421, > 0,05. Oleh karena itu, penelitian dengan variabel literasi ekonomi tidak berpengaruh pada variabel perilaku konsumsi. Adapun penelitian yang sama yaitu penelitian (Anita, Nuraini, 2015) yang menyatakan "bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif". Oleh karena itu, pemahaman ekonomi tidak berpengaruh terhadap remaja saat ini dalam melakukan tindakan konsumtif. Berdasarkan fenomena gap dan permasalahan yang ada di atas melatar belakangi penelitian ini sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis penelitian tentang "pengaruh literasi ekonomi dan persepsi konsumen terhadap perilaku konsumtif siswa".

METODE

Dalam studi ini, digunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguraikan fenomena melalui data angka, yang kemudian dianalisis dengan metode yang berlandaskan matematis, terutama metode statistik, dan bersifat transaksional, yaitu data yang dikumpulkan hanya pada kurun waktu tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang ada, yaitu dampak dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Abdullah, 2015). Dalam konteks ini, peneliti ingin mengetahui dampak dari variabel independen yang mencakup literasi ekonomi serta persepsi konsumen terhadap perilaku konsumtif. Dengan mengetahui bagaimana variabel variabel itu saling memengaruhi, peneliti dapat meraih tujuan penelitian yang diinginkan. Metode deskriptif kuantitatif diterapkan dalam studi ini untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah melakukan analisis melalui Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji Regresi Berganda, Pengujian hipotesis (T-test), Uji F, serta R². Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah literasi ekonomi siswa dan persepsi konsumen secara bersamaan memengaruhi dengan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa, dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Studi ini dilakukan di semua Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri yang terdapat di Kabupaten Madiun. Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah siswa-siswa kelas XI yang menerima pelajaran ekonomi pada SMA Negeri di Kabupaten Madiun.

No	Sekolah	Jumlah Siswa
1	SMA Negeri Pilangkenceng	57
2	SMA Negeri 1 Mejayan	47
3	SMA Negeri 2 Mejayam	58
4	SMA Negeri Saradan	58
5	SMA Negeri 1 Nglames	26
6	SMA Negeri 1 Jiwan	39

7	SMA Negeri 1 Wungu	24
8	SMA Negeri 1 Dagangan	54
9	SMA Negeri 1 Geger	58
10	SMA Negeri 1 Dolopo	42
Total		463

Proses pengambilan sampel dilakukan dengan cara pengambilan sampel acak sederhana yaitu simple random sampling, yaitu memilih sampel secara acak tanpa melihat strata yang ada pada populasi. Untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini, diterapkan Rumus Slovin. (najoan et, al 2018):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi = 463

e² = level error yang ditetapkan = 5%

$$n = \frac{463}{1 + 463 (0,05)^2} = 214,5$$

Dibulatkan menjadi = 215 orang

Berdasarkan perhitungan diatas, maka besarnya ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 215 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapat dilihat dari tabel 1 dibawah dapat diketahui bahwa:

1. Variabel literasi ekonomi (X1) diperoleh nilai t hitungnya sebesar 9,536 > t tabel (1,971) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 maka disimpulkan bahwa literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2. Variabel persepsi konsumen (X2) diperoleh nilai t hitungnya sebesar 8,569 > t tabel (1,971) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 maka disimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 1. Hasil uji statistik (uji t)

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	21.411	3.403		6.292
	Literasi Ekonomi	.949	.100	.474	9.536
	Persepsi Konsumen	.350	.041	.426	8.569

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa variabel literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi ekonomi siswa, maka perilaku konsumtif mereka juga cenderung meningkat. Maka dengan hal ini H1 diterima. Siswa yang memiliki literasi ekonomi tinggi pun tidak sepenuhnya bebas dari perilaku konsumtif. Namun, mereka lebih mampu mengelola keuangannya secara terstruktur dan melakukan konsumsi dengan pertimbangan rasional. Temuan ini mengindikasikan bahwa siswa yang memiliki literasi ekonomi tinggi tidak serta merta menghindari perilaku konsumtif, namun cenderung melakukan konsumsi dengan pertimbangan rasional. Mereka memahami konsep pengelolaan uang, nilai guna, dan efisiensi, sehingga keputusan konsumsi mereka lebih terarah dan terencana. Konsumsi dilakukan bukan semata karena dorongan emosional, melainkan karena kebutuhan yang telah diperhitungkan secara finansial. Berdasarkan hasil kuesioner, sejumlah besar siswa menunjukkan skor tinggi pada item-item literasi ekonomi sekaligus juga menunjukkan skor tinggi pada item perilaku konsumtif. Hal ini diperkuat dengan data bahwa 26,05% responden menunjukkan kategori tinggi pada indikator perilaku konsumtif. Temuan ini mendukung hasil regresi yang menunjukkan bahwa literasi

ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, siswa dengan literasi ekonomi yang baik tidak serta-merta mengurangi perilaku konsumtif, melainkan lebih rasional dan terencana dalam melakukan konsumsi.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Armalia, M., Kurniawan, M., & Chandra, 2022) yang mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan antara literasi ekonomi dan perilaku konsumtif siswa. Individu dengan literasi ekonomi yang baik cenderung mampu menyesuaikan tingkat konsumsi mereka sesuai dengan kebutuhan, serta dapat menghindari pembelian barang-barang yang tidak diperlukan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian oleh (Risnawati et al., 2018) yang menyimpulkan bahwa literasi ekonomi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian (Pratiwi et al., 2023) menemukan bahwa literasi ekonomi justru memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin baik literasi ekonomi seseorang, semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari (Armalia, Kurniawan., 2022) yang menyimpulkan bahwa apabila literasi ekonomi tingkat individu baik, maka mereka akan mampu selektif dalam membeli produk mana yang akan dibeli dan yang digunakan, kebutuhan yang akan diutamakan dan disesuaikan dengan kemampuan. Literasi ekonomi penting untuk meminimalisir perilaku dan gaya hidup yang konsumtif dalam berkomunikasi. Selanjutnya untuk pengujian Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, variabel persepsi konsumen menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Dengan hal ini maka H2 diterima. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap suatu produk yang berarti mereka lebih kritis dan realistis maka kecenderungan untuk melakukan pembelian secara konsumtif akan semakin rendah. Dengan kata lain, semakin kritis persepsi konsumen mampu mengurangi perilaku konsumtif. Artinya, siswa yang memiliki persepsi harga yang baik mampu membedakan harga wajar dan kualitas produk, akan lebih berhati-hati dalam melakukan konsumsi. Mereka cenderung membatasi pembelian barang-barang yang tidak sepadan dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Faktor-faktor seperti kewajaran harga, keterjangkauan, dan perbandingan harga dengan merek lain turut mempengaruhi perilaku konsumsi secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Harris et al., 2024) menyatakan bahwa persepsi konsumen yang tinggi memberikan pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Individu yang menyadari harga dan manfaat produk cenderung menghindari konsumsi berlebihan (Harris et al., 2024). Hal serupa juga disampaikan oleh Ishomi & Sulistyowati (2023), yang menyimpulkan bahwa persepsi terhadap produk yang realistis menurunkan kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif.

Namun demikian, hasil dari penelitian ini bertentangan dengan temuan dari Agustina (2020) bahwa persepsi harga justru berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitiannya pada remaja pengguna produk fashion, Agustina menemukan bahwa konsumen yang menilai harga sebagai simbol kualitas dan gengsi cenderung lebih konsumtif, bahkan ketika harga tinggi sekalipun (Armalia, M., Kurniawan, M., & Chandra, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian konsumen, harga tinggi dapat diasosiasikan dengan prestise, sehingga justru mendorong perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat persepsi konsumen berada pada kategori sedang, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata skor sebesar 73 pada variabel persepsi konsumen. Hal ini setara dengan 26,05% atau 56 siswa dari total 215 responden.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Fitria & Nugroho, 2023) dimana, dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi konsumen yang mencakup beberapa indikator seperti sensitivitas harga, persepsi murah dan mahal, emosi positif, emosi negatif. Di mana, mereka akan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Berdasarkan kuesioner terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ialah faktor dari emosi negatif yang memiliki butir pernyataan “Harga yang mahal membuat saya sedih” dan “Saya selalu merasa takut untuk membayar suatu produk yang terlalu mahal” yang memiliki hasil jawaban “Sangat Setuju” dan “Setuju” yang cukup banyak sehingga dapat dikatakan dalam kategori tinggi. Dalam hal ini dapat diketahui faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif dari variabel persepsi konsumen ialah faktor dari emosi negatif. Dengan naiknya persepsi konsumen, maka individu juga akan lebih bijak dalam melakukan perilaku pembelian. Hasil penilaian yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen khususnya tentang sensitivitas harga, persepsi murah dan mahal, dianggap sangat relevan dan bisa dijangkau oleh konsumen. Adapun pada penelitian (Szaban

et al., 2025) juga mendukung bahwasanya hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen khususnya sensitivitas harga dapat membentuk perilaku pembelian konsumen. Hal ini terlihat jelas bahwasanya konsumen dapat memandang sebuah barang berdasarkan acuan harga atau penilaian kewajaran harga (Mathras et al., 2016).

Namun berbanding terbalik dengan penelitian (Aqqliyah, 2017) pengaruh persepsi konsumen dengan pembelian konsumen, dengan pengukuran penelitian yang berbeda. Peneliti menggunakan cara pengukuran yang berbeda dengan penelitian dewi aqliyah. Pada penelitian peneliti menggunakan indikator sensitivitas harga, persepsi murah dan mahal, emosi positif, emosi negatif, dan niat pembelian sedangkan pada penelitian Dewi Aqliyah menggunakan indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Oleh karena itu penelitian peneliti tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan Setiawan Aditomo. Selain itu untuk pengujian Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel literasi ekonomi dan persepsi konsumen terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Negeri di Kabupaten Madiun. Maka dari itu H3 dapat diterima. Oleh karena itu, penting bagi siswa untuk memiliki tingkat literasi ekonomi yang tinggi serta persepsi konsumen yang baik. Dengan keduanya, siswa sebagai konsumen akan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menghindari kecenderungan melakukan perilaku konsumtif. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari (D. Kurniawan et al., 2024) serta (Ridhayani & Johan, 2020), yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi secara simultan oleh literasi ekonomi dan persepsi terhadap suatu produk. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan pendapat (Pratiwi et al., 2023) dan (Feng et al., 2024), bahwa literasi ekonomi yang baik dan persepsi yang bijak mampu membantu siswa dalam membuat sebuah keputusan agar tidak mengarah pada perilaku konsumtif.

SIMPULAN

Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman ekonomi siswa yang baik tidak selalu menekan perilaku konsumtif, tetapi justru mengarahkannya menjadi lebih rasional dan terencana. Siswa dengan literasi ekonomi tinggi cenderung mampu mengelola uangnya dengan pertimbangan manfaat, efisiensi, dan nilai guna barang yang dibeli. Individu yang memiliki pemahaman literasi ekonomi cenderung mampu menyesuaikan tingkat konsumsinya dengan kebutuhan yang sebenarnya, serta lebih mampu menghindari pemborosan dalam membeli barang-barang yang tidak terlalu diperlukan. Persepsi konsumen memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dimana disaat siswa memiliki persepsi yang kritis dan bijak dalam menilai sebuah produk ataupun jasa maka siswa akan lebih bijak dalam melakukan kegiatan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan kritis persepsi siswa terhadap sebuah produk dalam hal kebutuhan, harga, dan kualitas maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan kegiatan konsumsi secara berlebihan. Literasi ekonomi dan persepsi konsumen memiliki pengaruh yang simultan terhadap perilaku konsumtif. Sebesar 58,3% perilaku konsumtif siswa dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada teman terdekat penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, serta bantuan dalam pengumpulan data dan penyusunan naskah ini. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang setimpal.

REFERENSI

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In Aswaja Pressindo.
- Agarwalla, S. K., Barua, S. K., Jacob, J., & Varma, J. R. (2015). Financial Literacy among Working Young in Urban India. *World Development*, 67(2013), 101–109. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2014.10.004>
- Ai, O., Solihat, N., & Arnasik, S. (n.d.-a). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi.

- Ajzen. (1991). Attitudes, Personality, And Behavior. In Medical Teacher (Vol. 13, Issue 4, pp. 273–279).
- Akbar, R. P., & Armansyah, R. F. (2023). Perilaku Keuangan Generasi Z Berdasarkan Literasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 107–124.
- Andriana, N. (2020). Kepatuhan Bendahara Desa Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajakan Dalam Prespektif Teori Planned Behavior. *JURNAL PAJAK INDONESIA (Indonesian Tax Review)*, 3(2), 20–28. <https://doi.org/10.31092/jpi.v3i2.737>
- Andriansyah, E. H., Susanti, Surjanti, J., Dewi, R. M., Ginanjar, A. E., & Srisuk, P. (2025). Financial Stress Studies: What Can We Learn From the Latest Trends? Sdg Improvement Efford. *Journal of Lifestyle and SDG'S Review*, 5(1), 1–31. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe04385>
- Anita , Nuraini, H. (2015). PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN MODERNITASI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI SISWA KELAS XI IPS SMAN 1 SEGEDONG. 05(2), 1–12.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Aprianto, R., Famalika, A., Idayati, I., Derli, & Hikam, I. N. (2024). Examining Influencers Role in TikTok Shop's Promotional Strategies and Consumer Purchases. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 6(1), 13–28. <https://doi.org/10.34306/att.v6i1.376>
- A. Purwanto. (2024). *Menyelami Perilaku Konsumsi dan Literasi Keuangan Gen Z*. Litbang Kompas. <https://www.kompas.id/baca/riset/2024/08/03/menyelami-perilaku-konsumsi-dan-literasi-keuangan-gen-z>
- Aqqliyah, D. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Menurut Perspektif ekonomi Islam. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 6(12), 1–171.
- Astuti, R. P. F. (2018). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup dan modernitas individu terhadap perilaku konsumtif dimediasi oleh literasi ekonomi pada siswa SMA & MA di *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 430–436. <https://doi.org/https://doi.org/10.69866/dp.v17i1.189>
- Ayu Sakdiyyah, D., & Risla H, T. (2021). Peran literasi ekonomi digital terhadap motivasi siswa dalam berwirausaha. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 1(3), 219–231. <https://doi.org/10.17977/um066v1i32021p219-231>
- Budiwati, N. (2014). Analisis Literasi Ekonomi dan Perilaku Konsumen (Survey pada Guru SMA Kota Bandung). *Eprint_fielldopt_thesis_type_phd Thesis. Repository.Upi.Edu*, 1–3.
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Christian, M. K. H., & Vanel, Z. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran TATV Untuk Meningkatkan Jumlah Pengiklan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 247–265. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.2667>
- Endang. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga. *Journal Psikologi*, 1(2), 146–156.
- ERIKA DIAN EKA AYU PUSPITASARI. (2019). PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL IKIP PGRI BOJONEGORO.
- Estu Niana Syamiya. (2020). *Pengaruh_Literasi_Ekonomi_Terhadap_Peril*. volume 29. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/93312795/763-Article_Text-1765-2-10-20201029-libre.pdf?1667132887=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Literasi_Ekonomi_Terhadap_Peril.pdf&Expires=1734704365&Signature=Y0xKDXgQDm~AN0Sr932vPxSnhfI4scTpPcVHW76nbWWwa189-3kxM13xG9zjdjQcdKaWj-qB8kn0JSVwX5fisWVqH0v6thLwuKNwFbvEQD9wcOvDZIHhqqEE4piBCC5F-nNTB~I6gNcfCQormn~DdwDwj6hYVyhNedqvXpkQJLvN17vsoLwqYQN2WljcTUwHilusLHIWd9ZYeTENonw82Dnr6gQISMfkVGop--5wn0SUT9uCXgattT1vjbUE1Ydp5MgTkSDFjoTxOUd2-

3zMug9IOhvLvWc2teX~HjD97v13izIN7UN9RLpT806NVqCvya72tH17p2J8yyP3LXPDrIA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>

Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., Halim, F., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, S. (2020). PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET MAWAR BALIMBINGAN. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>

Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>

Ferrari, A., Cecchini, M., Serresi, M., Faraci, P., Pisignano, D., & Beltram, F. (2010). Neuronal polarity selection by topography-induced focal adhesion control. *Biomaterials*, 31(17), 4682–4694. <https://doi.org/10.1016/j.biomaterials.2010.02.032>

Fittria, dkk. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi dalam Marketplace. 3(2), 188–199.

García-Salirrosas, E. E., & Acevedo-Duque, Á. (2022). PERVAINCONSA Scale to Measure the Consumer Behavior of Online Stores of MSMEs Engaged in the Sale of Clothing. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052638>

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro.

Gumanti, A., Yudiar, ., & Syahrudin, . (2016). Metode penelitian pendidikan. In Jakarta : mitra wacana merdeka.

HafsyHafsyah, A. H. (2020). A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen , Perilaku Konsumtif ., 01, 94–103.

Harris, S., Aditya, A. M., & Thalib, T. (2024). Analisis Persepsi Harga Dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(1), 323–329. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i1.3664>

Jappelli, T. (2010). Economic literacy: An international comparison. *Economic Journal*, 120(548). <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2010.02397.x>

Kartika, I., Barmawi, F. H., & Yuningsih, N. (2024). VISA : Journal of Visions and Ideas Kepemimpinan Ideal di Era Milenial VISA : Journal of Visions and Ideas. *Visa*, 4(1), 104–113.

Kim-Soon, N., Ahmad, A. R., & Ibrahim, N. N. (2014). Entrepreneurial motivation and entrepreneurship career intention: Case at a Malaysian public university. *Proceedings of the 24th International Business Information Management Association Conference - Crafting Global Competitive Economies: 2020 Vision Strategic Planning and Smart Implementation*, 1001–1011.

Kingwara, R., Bett, F., & Bosire, M. (2017). Effects of Unsecured Personal Loans on Household Financial Health of Primary School Teachers in Emining Division, Baringo County, Kenya. *International Journal of Management & Information Technology*, 12(1), 3153–3158. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v12i1.6311>

Kurniawan, R. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Dua Orang Siswa Sma Negeri 3 Maros). *E-Prints Repository Software Universitas Negeri Makassar*. <http://eprints.unm.ac.id/25279/>

Kusumawati, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 7(1), 18–32.

Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>

Lone, U. M., & Bhat, S. A. (2024). Impact of financial literacy on financial well-being: a mediational role of financial self-efficacy. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 122–137. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00183-8>

Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>

Ma, D., Dong, J., & Lee, C. C. (2025). Influence of perceived risk on consumers' intention and

behavior in cross-border e-commerce transactions: A case study of the Tmall Global platform. *International Journal of Information Management*, 81(September 2023), 102854. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102854>

Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Issue April). [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %20Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode%20Penelitian%20Kuantitatif%20Panduan%20Praktis%20Merencanakan%20Melaksa.pdf)

Maksum, A. (2018). *Metodologi Penelitian dalam Olahraga* (2nd ed.). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 4.

Munap, R. B., Obeto, M. N., Salean, S. A. P., Hamid, S. N. B. A., & Salleh, S. N. A. B. M. (2025). TikTok Shopping Surge: Impact on Consumer Behaviour in Klang Valley, Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 204–213. <https://doi.org/10.32479/irmm.17441>

Mona Mutiara Armalia, Chandra Kurniawan, & Nova Pratiwi. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 3 Palembang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 330–338. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.54525>

Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>

Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298–311. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001>

Mutiara Armalia, M., Kurniawan, C., & Pratiwi, N. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 3 Palembang. 14(2).

Narmaditya, B. S., Sahid, S., & Hussin, M. (2023). How does family economic education foster students' economic behavior? The mediating role of economic and entrepreneurial literacy. *Heliyon*, 9(5), e15608. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15608>

Novianti, A. K., & Anasrulloh, M. (2023). PENGARUH LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA SEMESTER VIII PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI TULUNGAGUNG TAHUN AKADEMIK 2022/2023. *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2386–2398. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.818>

Nurhikmat, W., Budhiraharjo, R. A. S., Natalina, K., & Jambak, M. F. (2025). DI WILAYAH JAKARTA SELATAN THE INFLUENCE OF ECONOMIC LITERACY ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF EMPLOYEES OF SPBU SHELL PD TRI MUTIARA KIRANA. 1(3), 207–215.

Nurjanah, S., Ilma, R. Z., & Suparno, S. (2018). Effect of Economic Literacy and Conformity on Student Consumptive Behaviour. *Dinamika Pendidikan*, 13(2), 198–207. <https://doi.org/10.15294/dp.v13i2.18330>

Octaviani, C., & Kartasasmita, S. (2017). PENGARUH KONSEP DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA WANITA DEWASA AWAL. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 126–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.948>

Park, T., & Yoo, D. (2023). Consumer perceptions of price increase by CSR: Focusing on construal level and consumer attribution. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 106(May 2022), 102059. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2023.102059>

Pendidikan, J., Undiksha, E., Mutiara Armalia, M., Kurniawan, C., Pratiwi, N., Studi, P., Akuntansi, P., Kunci, K., Ekonomi, L., & Konsumtif, P. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 3 Palembang. 14(2).

Persepsi dan Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Pelanggan di Brani Lintas Samudera Tifany, P. P., & Ananda Rustam, T. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 216–230.

Prasetya, H., & Azizah, N. (2022). APAKAH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI RISIKO DAN KEPERCAYAAN BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN. *Jesya*, 5(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.765>

Pratiwi, N., Kurniawan, C., & Aradea, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(1), 50–57. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n1.p50-57>

Putra, A., Handayani, S., & Pambudi, A. (2013). Perilaku pengendalian diri pada perilaku manajemen keuangan personal berdasarkan pada teori planned behavior menggunakan pendekatan partial least square. *JP FEB Unsoed*, 3(1), 309–314.

Ramadhan Fahmi Putra, H. (2022). Peran Literasi Keuangan Dan Pendidikan Ekonomi Dalam Keluarga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Dharma Pendidikan*, 17(1), 21–39. <https://doi.org/10.69866/dp.v17i1.189>

Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2020). The Influence of Financial Literacy and Reference Group toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 29–45. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.29-45>

Rika Widianita, D. (2023). Persepsi Mahasiswa terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Sosiologis UIN Jakarta Angkatan 2016). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

Risnawati, Mintarti, W., & Ardoyo. (2018). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 430–436. <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/%0AEISSN:2502-471X>

Romeo Asa, A., & Pangeiko Nautwima, J. (2022). Determinants of Financial Capability: A Situational Analysis for Namibia. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 7(6), 7–13. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.76.2001>

Safitri, A., & Hartono, U. (2019). Uji Penerapan Model Prediksi Financial Distress Altman, Springate, Ohlson Dan Zmijewski Pada Perusahaan Sektor Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya*, 2(2), 328–337.

Samudera Tiffany, P. P., & Ananda Rustam, T. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 216–230.

Seet, P. S., Lindsay, N., & Kropp, F. (2020). Understanding early-stage firm performance: the explanatory role of individual and firm level factors. *International Journal of Manpower*, 42(2), 260–285. <https://doi.org/10.1108/IJM-02-2019-0112>

Sina, P. G. (2012). Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economia*, 8(2), 135–143. <https://doi.org/10.21831/economia.v8i2.1223>

Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Sumartono, A. (2003). KAJIAN KORIDOR PANDANARAN SEBAGAI LINKAGE KOTA DI SEMARANG.

Suratno, Narmaditya, B. S., & Wibowo, A. (2021). Family economic education, peer groups and students' entrepreneurial intention: the mediating role of economic literacy. *Heliyon*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06692>

Syuliswati, A. (2020). Pendidikan Pengelolaan Keuangan Keluarga, Gaya Hidup, Pembelajaran Serta Pengaruhnya Terhadap Literasi Keuangan. *Akutansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 27(1), 53. <https://doi.org/10.35606/jabm.v27i1.553>

Szaban, M., Szymkowiak, A., & Zdziennicka, A. (2025). Unpacking consumer price perceptions: The role of sustainability and ethical labels in the cosmetics market. *Journal of Cleaner Production*, 490(January), 144730. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.144730>

Tarmizi, K. (2021). Konseling Individual Dengan Pendekatan Realitas Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Siswa Sekolah Di Medan). *Indonesian Journal of Guidance and Counseling : Theory and Application*, 5(1), 39–44.

Torrijos-Muelas, M., González-Víllora, S., & Bodoque-Osma, A. R. (2021). The Persistence of

Neuromyths in the Educational Settings: A Systematic Review. *Frontiers in Psychology*, 11(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.591923>

Walstad, W., & Allgood, S. (1999). What do college seniors know about economics? *American Economic Review*, 89(2), 350–354. <https://doi.org/10.1257/aer.89.2.350>

Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>

Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>

Zhang, J., Qi, S., & Lyu, B. (2021). A Receiver Perspective on Knowledge Sharing Impact on Consumer–Brand Relationship in Virtual Communities. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.685959>