

Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan *Financial Technology* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah

Riko Ramadhan Lamosa¹, Maheni Ika Sari², Nursaidah³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember
rriko9469@gmail.com, maheni@unmuhiember.ac.id, nursaidah@unmuhiember.ac.id

Diterima: Agustus 2026 | Disetujui: September 2026 | Dipublikasikan: Desember 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan *Financial Technology* terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Meningkatnya konsumsi produk perawatan kulit di kalangan generasi muda didorong oleh perubahan gaya hidup modern, kemampuan pengelolaan keuangan, serta kemudahan transaksi digital berbasis *Financial Technology*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi seluruh mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember sebanyak 10.376 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh 100 responden yang pernah atau sedang menggunakan produk skincare Wardah serta pernah bertransaksi melalui layanan *Financial Technology*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, serta koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,845; sig. 0,000), literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan (t hitung 4,537; sig. 0,000), dan *Financial Technology* berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 3,766; sig. 0,000). Nilai R^2 sebesar 0,540 menunjukkan ketiga variabel independen mampu menjelaskan 54,0% variasi keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks perilaku konsumen skincare, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kosmetik dalam menyusun strategi pemasaran berbasis gaya hidup, literasi keuangan, dan kemudahan transaksi digital konsumen.

Kata kunci: *Financial Technology*; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian; Literasi Keuangan; Skincare Wardah

Abstract

This study aims to analyze the influence of lifestyle, financial literacy, and Financial Technology on purchasing decisions for Wardah skincare products among students at Universitas Muhammadiyah Jember. The increasing consumption of skincare products among the younger generation is driven by changes in modern lifestyle, financial management capability, and the convenience of digital transactions based on Financial Technology. This study employed a quantitative descriptive approach with a population of 10,376 active students at Universitas Muhammadiyah Jember. The sample was determined using the Slovin formula and purposive sampling technique, resulting in 100 respondents who had used or were currently using Wardah skincare products and had transacted through Financial Technology services. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS. The results show that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions (t -value 3.845; sig. 0.000), financial literacy has a positive and significant effect and is the most dominant variable (t -value 4.537; sig. 0.000), and Financial Technology has a positive and significant effect (t -value 3.766; sig. 0.000). The coefficient of determination (R^2) of 0.540 indicates that the three independent variables jointly explain 54.0% of the variation in purchasing decisions. These findings reinforce the application of the Theory of Planned Behavior in the context of skincare consumer behavior and offer practical implications for cosmetic industry practitioners in designing marketing strategies based on consumer lifestyle, financial literacy, and digital transaction convenience.

Keywords: Financial Literacy; Financial Technology; Lifestyle; Purchasing Decision; Wardah Skincare

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia merupakan salah satu sektor kosmetik dengan pertumbuhan tercepat, didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan penampilan, serta pengaruh media sosial dan tren kecantikan global. Data Euromonitor dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa segmen skincare tumbuh paling tinggi dibandingkan kategori kosmetik lain, dan proyeksi pendapatan industri skincare-makeup Indonesia diperkirakan meningkat dari Rp5,91 triliun pada 2014 menjadi Rp9,59 triliun pada 2027 (databoks.katadata.co.id). Salah satu merek lokal yang mampu mempertahankan eksistensinya di tengah pertumbuhan tersebut adalah Wardah, yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal bersertifikat MUI dan banyak digunakan oleh konsumen perempuan, termasuk mahasiswa.

Perubahan perilaku konsumen turut dipengaruhi oleh digitalisasi transaksi. Laporan We Are Social (2025) mencatat bahwa lebih dari 76% pengguna internet Indonesia berbelanja produk kecantikan secara daring, sementara survei Jakpat (2024) menunjukkan sekitar 86% Generasi Z menilai skincare lebih penting dibandingkan makeup. Kondisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk perawatan kulit oleh mahasiswa tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk dari interaksi antara gaya hidup, kemampuan mengelola keuangan, dan kemudahan transaksi melalui *Financial Technology*.

Hasil pra survei terhadap 50 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember menunjukkan Wardah sebagai merek skincare yang paling banyak digunakan (60%), mengungguli Scarlett Whitening (14%), Somethinc (10%), Azarine (8%), dan merek lain (8%). Pra survei lanjutan terhadap 30 pengguna Wardah memperkuat fenomena ini: 70% responden mengaku membeli karena mengikuti tren gaya hidup perawatan diri, 67% terpengaruh media sosial, 63% mempertimbangkan kemampuan keuangan, dan 73% menyatakan promo *fintech* seperti *cashback* dan *paylater* memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan awal ini memberi indikasi kuat bahwa gaya hidup, literasi keuangan, dan fintech secara bersamaan berperan dalam membentuk keputusan pembelian, namun sejauh mana ketiga faktor tersebut berkontribusi secara empiris belum banyak diuji dalam satu model penelitian yang sama, khususnya pada konteks mahasiswa perguruan tinggi swasta berbasis nilai keislaman.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (Abaharis et al., 2024; Agustina et al., 2022; Sekarwati et al., 2022). Literasi keuangan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa (Aini & Aeni, 2025; Melinda et al., 2025). Sementara itu, *Financial Technology* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kemudahan transaksi digital (Kartolo et al., 2024), meskipun hasil berbeda ditemukan oleh (Abbas & Firdaus 2021) yang mendapati fintech tidak signifikan dalam konteks ritel konvensional. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan pada objek skincare lokal, khususnya di kalangan mahasiswa perguruan tinggi swasta daerah, masih terbatas. Kesenjangan (gap) inilah yang mendasari kebaruan penelitian ini, yaitu menghadirkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan bagaimana gaya hidup, literasi keuangan, dan *Financial Technology* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Wardah.

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, gaya hidup

merepresentasikan sikap mahasiswa terhadap konsumsi produk skincare, literasi keuangan mencerminkan persepsi kontrol perilaku dalam mengelola keuangan, sedangkan *Financial Technology* menggambarkan faktor eksternal yang memperkuat kontrol perilaku melalui kemudahan transaksi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan *Financial Technology* terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu (Sugiyono, 2019). Terdapat empat variabel yang diteliti, yaitu gaya hidup (X1), literasi keuangan (X2), dan *Financial Technology* (X3) sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember yang berjumlah 10.376 orang berdasarkan data PDDIKTI tahun akademik 2025/2026. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti memerlukan responden yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: (1) mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember tanpa batasan angkatan, (2) pernah atau sedang menggunakan produk skincare Wardah, dan (3) pernah melakukan pembelian produk skincare Wardah menggunakan layanan *Financial Technology*, seperti e-wallet maupun paylater. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria tersebut.

Analisis data dilakukan secara bertahap. Pertama, uji instrumen berupa uji validitas menggunakan *korelasi Pearson product moment* (item dinyatakan valid jika r hitung $> r$ tabel 0,165) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (dinyatakan reliabel jika $\alpha \geq 0,60$) (Ghozali, 2018). Kedua, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, uji multikolinearitas melalui nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan analisis grafik Scatterplot dan Uji Glejser. Ketiga, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan *Financial Technology* terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t pada taraf signifikansi 5%, dengan kriteria H diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel. Terakhir, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen secara bersama-sama. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan *software SPSS*.

HASIL

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memenuhi kriteria *purposive sampling*, yaitu pernah atau sedang menggunakan produk

skincare Wardah serta pernah melakukan pembelian menggunakan layanan *Financial Technology*. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan program studi untuk memberikan gambaran mengenai profil demografis subjek penelitian, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Karakteristik Responden Penelitian

Kategori	Kelompok	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	82
	Laki-laki	18
Usia	18–20 tahun	43
	21–23 tahun	48
	≥24 tahun	9
Program Studi	Manajemen	21
	Akuntansi	15
	Ilmu Hukum	14
	Psikologi	13
	Teknik Informatika	12
	Ilmu Komunikasi	10
	Lainnya	15

Sumber : Hasil Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 1 Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memenuhi kriteria *purposive sampling*, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (82%), berada pada kelompok usia 21–23 tahun (48%) yang merupakan kelompok Generasi Z, dan berasal dari beragam program studi dengan proporsi terbesar dari Manajemen (21%). Keberagaman latar belakang responden menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk skincare Wardah merupakan fenomena lintas jurusan di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Karakteristik Jawaban Responden

Statistik deskriptif jawaban responden disajikan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban 100 responden terhadap 19 item pernyataan pada keempat variabel penelitian, yaitu Gaya Hidup (X1), Literasi Keuangan (X2), *Financial Technology* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), yang diukur menggunakan skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju). Rekapitulasi skor rata-rata tiap variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2 Statistik Deskriptif Jawaban Responden per Variabel

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Skor Rata-rata	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	3	4,29	Sangat Tinggi
Literasi Keuangan (X2)	3	4,19	Tinggi
<i>Financial Technology</i> (X3)	7	4,03	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	6	4,20	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel Gaya Hidup memperoleh skor rata-rata tertinggi (4,29) yang berada pada kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mengalokasikan aktivitas,

minat, dan opininya pada perawatan diri serta penampilan, termasuk penggunaan produk skincare Wardah. Variabel Literasi Keuangan memperoleh skor rata-rata 4,19 (kategori tinggi), yang mengindikasikan bahwa mahasiswa telah memiliki pengetahuan yang baik dalam mengatur pengeluaran, membuat anggaran pribadi, dan membeli produk sesuai kemampuan finansial. Variabel *Financial Technology* memperoleh skor rata-rata 4,03 (kategori tinggi), mencerminkan bahwa mahasiswa merasakan kemudahan, manfaat, kecepatan, dan keamanan dalam menggunakan layanan fintech untuk bertransaksi. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor rata-rata 4,20 (kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang konsisten terhadap produk skincare Wardah, mulai dari pemilihan produk, merek, tempat pembelian, hingga metode pembayaran.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada hampir seluruh item pernyataan, dengan proporsi jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju yang relatif kecil pada setiap variabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember secara umum memiliki persepsi yang positif terhadap gaya hidup, literasi keuangan, dan *financial technology* yang mereka miliki, sekaligus kecenderungan keputusan pembelian yang baik terhadap produk skincare Wardah.

3. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Pengujian dilakukan dengan metode korelasi Pearson product moment, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,165. Hasil uji validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel/Indikator	Kriteria				Keterangan
	r hitung	r tabel	Nilai Sig	Alpha	
X1.1	0,822	0,165	<,001	0,05	Valid
X1.2	0,754	0,165	<,001	0,05	Valid
X1.3	0,780	0,165	<,001	0,05	Valid
X2.1	0,814	0,165	<,001	0,05	Valid
X2.2	0,801	0,165	<,001	0,05	Valid
X2.3	0,672	0,165	<,001	0,05	Valid
X3.1	0,625	0,165	<,001	0,05	Valid
X3.2	0,654	0,165	<,001	0,05	Valid
X3.3	0,703	0,165	<,001	0,05	Valid
X3.4	0,680	0,165	<,001	0,05	Valid
X3.5	0,713	0,165	<,001	0,05	Valid
X3.6	0,672	0,165	<,001	0,05	Valid
X3.7	0,669	0,165	<,001	0,05	Valid
Y1	0,490	0,165	<,001	0,05	Valid
Y2	0,526	0,165	<,001	0,05	Valid

Y3	0,679	0,165	<,001	0,05	Valid
Y4	0,483	0,165	<,001	0,05	Valid
Y5	0,628	0,165	<,001	0,05	Valid
Y6	0,685	0,165	<,001	0,05	Valid

Sumber : Hasil Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,165) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Nilai r hitung tertinggi pada variabel Gaya Hidup diperoleh pada item X1.1 sebesar 0,822, pada variabel Literasi Keuangan pada item X2.1 sebesar 0,814, pada variabel *Financial Technology* pada item X3.5 sebesar 0,713, dan pada variabel Keputusan Pembelian pada item Y6 sebesar 0,685. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dari keempat variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian dalam mengukur variabel atau konstruk tertentu. Tingkat reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq$ 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,679	0,60	Reliabel
Literasi Keuangan (X2)	0,643	0,60	Reliabel
<i>Financial Technology</i> (X3)	0,799	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,612	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas standar minimum 0,60, dengan nilai tertinggi diperoleh pada variabel *Financial Technology* sebesar 0,799 yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel yang dimaksud dalam penelitian ini.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S Test), dengan kriteria data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43558290

Most Extreme Differences	Absolute		.068
	Positive		.043
	Negative		-.068
Test Statistic			.068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.315
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.303
		Upper Bound	.326

Sumber : Hasil Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,068 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, digunakan dua indikator utama, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai VIF > 10 dan *Tolerance* $< 0,10$, maka terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

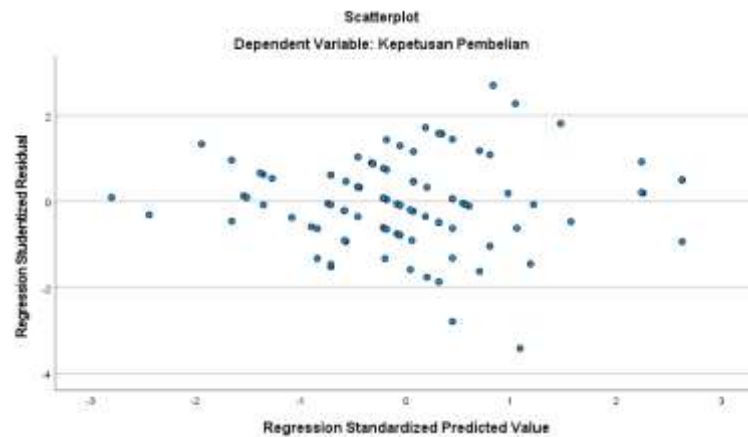
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,887	1,127	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Literasi Keuangan (X2)	0,688	1,453	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Financial Technology</i> (X3)	0,739	1,353	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Hasil Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yaitu Gaya Hidup (*Tolerance* 0,887; VIF 1,127), Literasi Keuangan (*Tolerance* 0,688; VIF 1,453), dan *Financial Technology* (*Tolerance* 0,739; VIF 1,353). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini, sehingga asumsi non-multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian dilakukan melalui analisis grafik Scatterplot dan Uji Glejser, dengan kriteria model dinyatakan bebas heteroskedastisitas apabila titik-titik pada Scatterplot menyebar acak tanpa pola tertentu.



Gambar 1 Grafik Scatterplot
Sumber : Hasil Data SPSS, 2026

Berdasarkan Gambar 1 di atas, hasil grafik *Scatterplot* terlihat secara visual bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang sistematis. Titik-titik tersebut terdistribusi secara merata di atas dan di bawah garis nol (0) pada sumbu Y. Persebaran titik-titik yang acak dan tidak berpola ini secara visual mengkonfirmasi bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, berdasarkan inspeksi grafis *Scatterplot*, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Untuk memperkuat hasil pengujian secara visual tersebut, dilakukan pula Uji Glejser dengan hasil sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Glejser

Variabel	Nilai Standar	Nilai Sig.
Gaya Hidup (X1)	0,05	0,031
Literasi Keuangan (X2)	0,05	0,006
<i>Financial Technology</i> (X3)	0,05	0,010

Sumber : Hasil Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, hasil Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi ketiga variabel berada di bawah 0,05, yang secara statistik parsial mengindikasikan adanya hubungan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Namun, pemeriksaan grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola sistematis tertentu di atas maupun di bawah garis nol, yang mengonfirmasi bahwa varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat variabel independen. Dengan mempertimbangkan hasil visual *Scatterplot* sebagai acuan utama sebagaimana disarankan oleh (Hair et al., 2014) dan (Ghozali 2018) bahwa evaluasi heteroskedastisitas sebaiknya tidak hanya bergantung pada satu indikator statistik, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas yang serius sehingga tetap layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup (X1), Literasi Keuangan (X2), dan *Financial Technology* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk

skincare Wardah, baik dilihat dari besaran koefisien maupun arah pengaruhnya. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,342	2,104		2,063	0,042
Gaya Hidup (X1)	0,576	0,150	0,283	3,845	<,001
Literasi Keuangan (X2)	0,622	0,137	0,379	4,537	<,001
<i>Financial Technology</i> (X3)	0,200	0,053	0,303	3,766	<,001

Sumber : Hasil Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 4,342 + 0,576X_1 + 0,622X_2 + 0,200X_3 + e$. Nilai konstanta (a) sebesar 4,342 menunjukkan bahwa apabila Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan *Financial Technology* bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap bernilai positif sebesar 4,342. Koefisien regresi Gaya Hidup (X1) sebesar 0,576 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan Gaya Hidup akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,576 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi Literasi Keuangan (X2) sebesar 0,622 bernilai positif dan merupakan koefisien tertinggi, artinya setiap peningkatan satu satuan Literasi Keuangan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,622 satuan. Koefisien regresi *Financial Technology* (X3) sebesar 0,200 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan *Financial Technology* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,200 satuan. Ketiga koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan *Financial Technology* memiliki arah hubungan yang searah dengan Keputusan Pembelian produk skincare Wardah.

6. Uji Hipotesis (Uji-T)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ adalah sebesar 1,984. Hasil uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9 Hasil Uji T Parsial

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	3,845	1,984	<,001	0,05	H1 Diterima
Literasi Keuangan (X2)	4,537	1,984	<,001	0,05	H2 Diterima
<i>Financial Technology</i> (X3)	3,766	1,984	<,001	0,05	H3 Diterima

Sumber : Hasil Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 9, variabel Gaya Hidup (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar $3,845 > t$ tabel 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Literasi Keuangan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar $4,537 > t$ tabel 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima dan H0 ditolak; nilai t hitung ini merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel independen, yang mengindikasikan bahwa Literasi Keuangan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Financial Technology* (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar $3,766 > t$ tabel 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H3 diterima dan H0 ditolak, yang berarti *Financial Technology* secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, ketiga hipotesis dalam penelitian ini (H1, H2, dan H3) seluruhnya diterima.

7. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen secara bersama-sama. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang semakin kuat terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0,735	0,540	0,525	1,458

Sumber : Hasil Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai R sebesar 0,735 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen (Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan *Financial Technology*) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai R Square (R^2) sebesar 0,540 menunjukkan bahwa sebesar 54,0% variasi Keputusan Pembelian produk skincare Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan *Financial Technology* secara bersama-sama, sementara sisanya sebesar 46,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,525 mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel prediktor dalam model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

Hasil pengujian membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah (t hitung 3,845; sig. 0,000), sehingga H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan konsep gaya hidup sebagai pola aktivitas, minat, dan opini individu yang mencerminkan nilai serta preferensi dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya (Kotler & Armstrong, 2015). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), gaya hidup merepresentasikan attitude toward behavior, yakni evaluasi positif individu terhadap tindakan konsumsi yang secara langsung memperkuat niat dan keputusan pembelian. Data pra survei memperkuat temuan ini, di mana 70% mahasiswa pengguna Wardah mengaku membeli karena mengikuti tren gaya hidup perawatan diri dan 67% terpengaruh konten media sosial. Indikator activities pada item kebiasaan menggunakan skincare sebagai rutinitas harian memiliki korelasi tertinggi ($r = 0,822$), yang menunjukkan bahwa perawatan kulit telah menjadi bagian dari rutinitas dan identitas diri mahasiswa, bukan sekadar kebutuhan sesekali. Dominasi responden perempuan (82%) pada kelompok usia Generasi Z (18-23 tahun) memperkuat relevansi temuan ini, karena kelompok tersebut umumnya memiliki perhatian tinggi terhadap penampilan dan aktif mengikuti tren kecantikan di media sosial. Status Wardah sebagai kosmetik halal bersertifikat MUI turut memperkuat kesesuaian antara gaya hidup modern mahasiswa dengan nilai-nilai religius yang dijunjung di lingkungan kampus berbasis Islam. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Abaharis et al., 2024), (Agustina et al., 2022), dan (Rohma & Mardikaningsih, 2025) yang juga membuktikan

pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memberikan dukungan terhadap *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam teori tersebut, gaya hidup dapat mencerminkan attitude toward behavior, yaitu sikap individu terhadap suatu perilaku. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup modern dan memberikan perhatian terhadap perawatan diri akan membentuk penilaian positif terhadap penggunaan produk skincare Wardah. Sikap positif tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang membentuk perilaku pembelian konsumen sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior*.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

Literasi keuangan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 4,537; sig. 0,000) dan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini, sehingga H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan konsep literasi keuangan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan dalam mengelola keuangan guna meningkatkan kesejahteraan (OJK, 2022), yang dalam kerangka TPB merepresentasikan perceived behavioral control, yaitu keyakinan individu bahwa ia mampu mengendalikan pengeluaran secara bijak sebelum memutuskan untuk membeli. Menariknya, arah pengaruh positif ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak menahan mahasiswa dari pembelian, melainkan mengarahkan konsumsi menjadi lebih terencana dan rasional: mahasiswa dengan pemahaman keuangan yang baik mampu menginternalisasi pembelian skincare sebagai pengeluaran yang telah dipertimbangkan manfaatnya, bukan sebagai pemborosan. Hal ini didukung data pra survei yang menunjukkan 63% responden mempertimbangkan kemampuan keuangan dan 60% memahami manfaat serta harga produk sebelum membeli. Indikator pengetahuan keuangan mengenai pentingnya mengatur pengeluaran bulanan memiliki korelasi tertinggi ($r = 0,814$), yang mengindikasikan bahwa dimensi ini menjadi fondasi kognitif utama dalam pengambilan keputusan pembelian yang terencana. Hasil ini memperkuat temuan (Melinda et al., 2025) dan (Aini & Aeni, 2025) yang membuktikan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswa. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), literasi keuangan berkaitan dengan behavioral beliefs, yaitu keyakinan individu mengenai konsekuensi dari suatu keputusan. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik akan lebih mampu mempertimbangkan manfaat, biaya, dan kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian produk skincare. Proses evaluasi tersebut membentuk sikap yang lebih rasional sehingga meningkatkan kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan perilaku konsumen.

Pengaruh *Financial Technology* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

Financial Technology terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,766; sig. 0,000), sehingga H3 diterima. Hasil ini sejalan dengan konsep fintech sebagai penerapan teknologi dalam layanan keuangan yang meningkatkan efisiensi, kecepatan, dan aksesibilitas transaksi (Daffa & Hidayat, 2024). Dalam kerangka TPB, fintech berperan sebagai faktor eksternal yang memperkuat perceived behavioral control dengan mengurangi hambatan situasional, seperti keterbatasan metode pembayaran, yang selama ini dapat menghalangi konversi niat pembelian menjadi transaksi aktual. Data pra survei mendukung temuan ini: 67% mahasiswa menggunakan e-wallet atau mobile banking saat membeli Wardah, 73% menyatakan promo fintech

seperti cashback dan paylater memengaruhi keputusan pembelian, dan 70% menyatakan kemudahan transaksi digital membuat mereka lebih sering membeli. Indikator dampak sosial memiliki korelasi tertinggi ($r = 0,713$), menunjukkan bahwa adopsi fintech di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember tidak hanya bersifat individual, melainkan terdorong oleh norma sosial di lingkungan kampus, sejalan dengan tingginya keterhubungan Generasi Z dengan teknologi digital. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Kartolo et al., 2024), namun berbeda dengan (Abbas & Firdaus, 2021) yang mendapati fintech tidak signifikan pada konteks ritel konvensional, perbedaan yang dapat dijelaskan oleh perbedaan karakteristik demografi responden dan tingkat kematangan ekosistem fintech pada masing-masing objek penelitian. Meski demikian, kemudahan layanan paylater perlu disikapi secara bijak agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang melampaui kapasitas finansial mahasiswa, sehingga penguatan literasi keuangan digital tetap diperlukan sebagai penyeimbang. Temuan penelitian ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB), khususnya pada konsep *perceived behavioral control*. Kemudahan penggunaan *Financial Technology*, seperti e-wallet maupun layanan paylater, meningkatkan persepsi kemudahan dan kemampuan mahasiswa dalam melakukan transaksi pembelian. Semakin tinggi persepsi kemudahan tersebut, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk skincare Wardah. Dengan demikian, *Financial Technology* berperan sebagai faktor yang memperkuat kontrol perilaku konsumen dalam proses pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, literasi keuangan, dan *Financial Technology* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, dengan literasi keuangan sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 54,0% variasi keputusan pembelian, sementara 46,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan mahasiswa dalam membeli skincare Wardah tidak semata-mata dorongan tren, melainkan hasil interaksi antara orientasi gaya hidup yang sejalan dengan nilai halal Wardah, kemampuan pengelolaan keuangan yang rasional, serta kemudahan ekosistem transaksi digital. Implikasi praktisnya, pelaku usaha disarankan memperkuat strategi pemasaran berbasis gaya hidup halal dan kolaborasi fintech, sementara pihak universitas perlu terus mengedukasi literasi keuangan mahasiswa agar konsumsi produk perawatan diri tetap terencana dan bertanggung jawab. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan merek, serta mempertimbangkan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) pada cakupan sampel yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan dan seluruh civitas akademika Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan izin penelitian serta kepada seluruh mahasiswa yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Terima kasih pula kepada Dosen Pembimbing Utama Ibu Maheni Ika Sari, SE., MM dan Dosen Pembimbing Pendamping Ibu Nursaidah, S.E., M.M atas bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan penelitian ini, serta kepada seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan dukungan akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., Gandhi, R., & Susanto, R. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Toko Mata Kosmetik Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1478–1489.
- Abbas, M. A. Y., & Firdaus, R. R. (2021). Pengaruh Minat Penggunaan *Financial Technology* Ovo Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Samarinda. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah*, 10(2), 310–323. <https://doi.org/10.24903/je.v10i2.1370>
- Agustina, A., Dolly, F. I., & Widyastuti, I. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Mahasiswi STIA Setih Setio. *Jurnal STIA Bengkulu: Committe to Administration for Education Quality*, 8(2), 113–124. <https://doi.org/10.56135/jsb.v8i2.53>
- Aini, M. N., & Aeni, I. N. (2025). Pengaruh Persepsi Keramahan, Experienced Pleasure, dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(6), 6722–6731. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i6.8282>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Daffa, M. S., & Hidayat, A. M. (2024). *Financial Technology* and Service Quality for Purchasing Decisions Through Customer Trust in Indonesian State-Owned Enterprise (BUMN). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 10(1), 9–20. <https://doi.org/10.31289/jab.v10i1.10982>
- Ghozali, I. (2018). *Metodologi Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis* (2nd ed.). PT. Raja Grafindo Persada.
- Gunawan. (2020). *Mahir Menguasai SPSS: Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish CV. Budi Utama.
- Kartolo, R., Sugiyanto, & Supratikta, H. (2024). Peranan Financial Teknologi Digital Menggunakan Market Place Serta Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(4), 1184–1197.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (6th ed.). Pearson.
- Melinda, A., Hasrun, A., & Kelelufna, V. P. (2025). Pengaruh Label Halal, Kebutuhan, Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Kabupaten Sorong. *AT-THARIQAH: Jurnal Ekonomi*, 05(01), 64–79.
- OJK. (2022). *Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*. Otoritas Jasa Keuangan, November, 1–3.
- Rohma, Y. N., & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 03, 418–441.
- Sekarwati, N., Chandra, A. R., & Yenida. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Make Over. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, November, 54–60.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.