ABSTRAK

Perkembangan industri skincare di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan semakin tingginya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya perawatan kulit. Di sisi lain, keputusan pembelian produk skincare tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan akan perawatan diri, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup, tingkat literasi keuangan, serta kemudahan transaksi melalui *Financial technology*.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, literasi *financial*, dan *Financial technology*terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Penelitian ini fokus pada fenomena peningkatan konsumsi produk perawatan kulit di kalangan generasi muda, yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup modern, kemampuan manajemen keuangan, serta kemudahan transaksi digital melalui layanan teknologi *financial*. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif melalui pelaksanaan survei sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember yang telah atau sedang menggunakan produk perawatan kulit. Wardah telah melakukan pembelian melalui layanan teknologi *financial*. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan skala likert. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,845 dan tingkat signifikansi 0,000, literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,537 dan tingkat signifikansi 0,000 sehingga merupakan variabel yang paling dominan, *Financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,766 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,540 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara kolektif dapat menjelaskan 54,0% variasi dalam keputusan pembelian produk skincare Wardah.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Literasi Keuangan, *Financial technology*, Keputusan Pembelian, Skincare Wardah

ABSTRACT

The continued growth of the skincare industry in Indonesia reflects an increasing public awarenessparticularly among the younger generationof the importance of skincare. At the same time, purchasing decisions for skincare products are driven not only by the need for self-care but also by lifestyle changes, financial literacy levels, and the ease of transactions facilitated by Financial technology.This study aims to analyze the influence of lifestyle, financial literacy, and Financial technology on purchasing decisions for Wardah skincare *products among students at the University of Muhammadiyah Jember. This study focuses on the phenomenon of increasing consumption of* skincare *products among the younger generation, which is influenced by changes in modern lifestyles, financial management skills, and the ease of digital transactions through Financial technology services. This study uses a quantitative method approach through the implementation of a previous survey. The population in this study consists of active students at the University of Muhammadiyah Jember who have or are currently using Wardah* skincare *products. Wardah has made purchases through Financial technology services. This study involved 100 respondents selected through a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires with a Likert scale. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and coefficients of determination using SPSS software. The results of the study showed that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a calculated t-value of 3.845 and a significance level of 0.000, financial literacy has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.537 and a significance level of 0.000, making it the most dominant variable, Financial technology has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.766 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.540 indicates that the three independent variables collectively can explain 54.0% of the variation in purchasing decisions for Wardah* skincare *products..*

Keywords: Lifestyle, Financial Literacy, Financial technology, Purchasing Decisions, Wardah Skincare