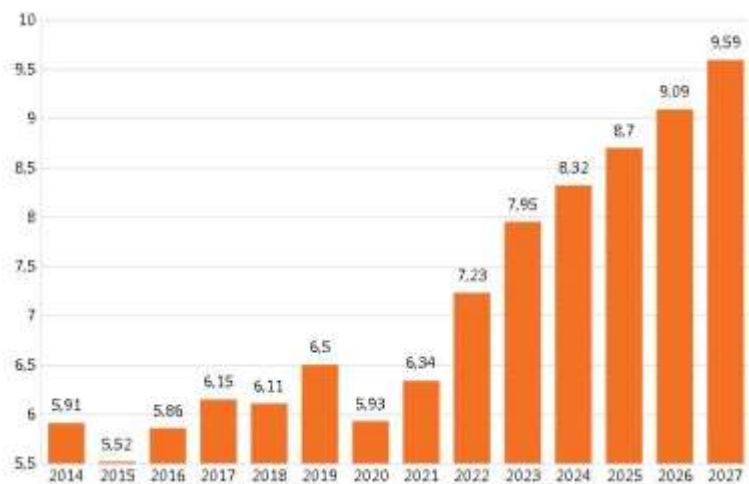


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri skincare di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dalam industri kosmetik. Meningkatnya permintaan perawatan kulit di kalangan masyarakat didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan penampilan, serta pengaruh media sosial dan tren kecantikan global. Produk perawatan kulit kini tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan sudah menjadi kebutuhan harian bagi berbagai kelompok usia, khususnya generasi muda. Transformasi pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, mengindikasikan bahwa kebutuhan akan perawatan diri bukan lagi sekedar kebutuhan sekunder, melainkan sudah menjadi elemen integral dari gaya hidup modern. Data dari Euromonitor dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa produk skincare merupakan segmen dengan pertumbuhan tertinggi dibandingkan kategori kosmetik lainnya. Salah satu merek lokal yang mampu mempertahankan eksistensinya adalah Wardah, yang dikenal sebagai pelopor kosmetik halal dan telah digunakan secara luas oleh konsumen perempuan, termasuk mahasiswa.



Gambar 1.1 Perkiraan pendapatan produk skincare dan makeup di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan tren perkiraan pendapatan produk skincare dan makeup di Indonesia yang terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2014 hingga 2027 (Sumber: databoks.katadata.co.id). Pada tahun 2014, pendapatan industri ini tercatat sebesar Rp5,91 triliun, dan mengalami kenaikan stabil hingga diproyeksikan mencapai Rp9,59 triliun pada tahun 2027. Peningkatan yang konsisten ini mencerminkan pertumbuhan permintaan yang sangat tinggi terhadap produk perawatan kulit dan kecantikan di Indonesia, sekaligus menunjukkan bahwa industri kosmetik, khususnya segmen skincare, memiliki potensi ekonomi yang besar dan berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, grafik tersebut mencerminkan fenomena peningkatan keputusan pembelian produk skincare di Indonesia. Pertumbuhan pasar skincare nasional yang pesat menggambarkan adanya perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup yang lebih modern, terencana secara *financial*, dan didukung oleh teknologi digital. Dengan demikian, peningkatan pendapatan industri skincare di tingkat nasional menjadi bukti

empiris bahwa keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk seperti Wardah tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan bagian dari tren konsumsi nasional yang dipengaruhi oleh kombinasi antara gaya hidup, literasi keuangan, dan *Financial technology*.

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga turut memengaruhi dinamika keputusan pembelian produk kosmetik. Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah mengubah pola belanja masyarakat dari konvensional menjadi daring (*online shopping*). Laporan We Are Social (2025) menunjukkan bahwa lebih dari 76% pengguna internet di Indonesia melakukan pembelian produk kecantikan secara daring melalui e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Kemudahan akses, sistem pembayaran digital, serta banyaknya promosi membuat transaksi online menjadi pilihan utama, terutama bagi generasi muda. Fenomena ini menunjukkan adanya keterkaitan antara perkembangan *Financial technology (fintech)* dengan peningkatan aktivitas konsumsi, termasuk dalam pembelian produk skincare.

Fenomena peningkatan penggunaan skincare juga terlihat dari survei konsumen. Berdasarkan hasil survei Jakpat 2024 yang melibatkan 2.000 responden menunjukkan sekitar 86% gen Z, 76% milenial, dan 76% gen X menganggap penggunaan skincare lebih penting dibandingkan makeup. Konsumen saat ini menunjukkan kecenderungan terhadap produk kosmetik yang sederhana namun fungsional, dengan rata-rata penggunaan sekitar empat produk makeup per hari. Media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, berperan signifikan sebagai sumber utama informasi dan tren kecantikan, terutama bagi generasi Z dan milenial. Influencer di platform tersebut memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian produk kecantikan. Selain itu, sebanyak 86% konsumen kini mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan merek sebelum membeli produk, yang menunjukkan meningkatnya kesadaran terhadap prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam industri kecantikan modern.

Khususnya di kalangan pelajar, evolusi gaya hidup modern berkontribusi pada peningkatan konsumsi produk perawatan diri. Mahasiswa, sebagai segmen konsumen muda yang responsif terhadap tren dan teknologi, memiliki ciri khas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka cenderung dipengaruhi oleh faktor sosial, tren media sosial, nilai-nilai agama, dan preferensi terhadap kenyamanan transaksi digital. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan penampilan, produk perawatan kulit seperti Wardah telah menjadi elemen integral dalam gaya hidup pelajar, bukan sekadar kebutuhan kosmetik, melainkan juga sebagai bentuk ekspresi diri dan citra pribadi.

Wardah dikenal dengan konsep "*Beauty Moves You*", yang menekankan kecantikan yang memberikan dampak positif bagi diri sendiri dan lingkungan. Wardah merupakan brand kosmetik bersertifikat halal MUI, sehingga aman digunakan oleh konsumen muslim dan menjadi pembeda paling kuat dibanding merek lain. Wardah menggunakan bahan aktif aman, teknologi modern, serta inovasi formula yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit perempuan Indonesia. Salah satu keunggulan Wardah adalah harga yang kompetitif sehingga sangat diminati oleh pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Wardah banyak memanfaatkan platform Shopee, Tokopedia, dan menyediakan promo melalui *e-wallet* dan *paylater* sehingga memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Menurut (Kotler et al., 2016) keputusan pembelian mencakup beberapa tahapan berurutan, yakni identifikasi kebutuhan atau masalah, pencarian informasi terkait produk, pertimbangan dan perbandingan berbagai alternatif, penentuan keputusan untuk membeli, serta tahap pasca pembelian yang menilai kepuasan

konsumen terhadap produk yang telah dipilih. Dalam proses ini banyak hal yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian termasuk gaya hidup, literasi keuangan, dan *Financial technology*.

Penelitian ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, gaya hidup merepresentasikan sikap individu terhadap perilaku konsumsi produk skincare, literasi keuangan mencerminkan kontrol perilaku yang dirasakan dalam mengelola keuangan dan membuat keputusan pembelian yang rasional, sedangkan *Financial technology* menggambarkan faktor eksternal yang memudahkan individu melakukan transaksi, sehingga memperkuat niat pembelian. Dengan demikian, TPB menjadi dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli produk skincare Wardah.

Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah sistematis dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu produk layak dibeli atau tidak, berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Amstrong, 2015). Keputusan pembelian terjadi pada saat konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia dan menentukan pilihan akhir untuk membeli, yang ditandai dengan adanya pertukaran nilai, berupa uang atau komitmen pembayaran, dengan hak kepemilikan maupun penggunaan terhadap barang atau jasa yang dipilih (Kotler et al., 2016). Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap dalam proses perilaku konsumen ketika individu memilih dan menentukan produk yang akan dibeli setelah melalui berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, informasi, alternatif produk, hingga evaluasi manfaat. Keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih satu produk dari berbagai pilihan yang tersedia. Pada keputusan pembelian juga dipengaruhi adanya gaya hidup.

Gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, termasuk saat membeli suatu produk. Selain itu, harga juga berperan sebagai elemen pertimbangan utama dalam keputusan tersebut. Pola gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh cara mereka mengkonsumsi media dimana sebagian konsumen lebih responsif terhadap iklan digital yang mudah diakses secara cepat, sedangkan yang lain cenderung lebih memperhatikan iklan melalui media tradisional seperti televisi (Arsana et al., 2024). Mahasiswa dengan gaya hidup modern, peduli terhadap penampilan, serta aktif mengikuti tren kecantikan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk skincare tertentu. Produk skincare tidak hanya digunakan untuk memenuhi fungsi perawatan kulit, tetapi juga sebagai sarana mengekspresikan diri, meningkatkan kepercayaan diri, dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial.

Namun demikian, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh gaya hidup semata, melainkan juga oleh kemampuan konsumen dalam mengelola kondisi keuangannya. Literasi keuangan berperan penting dalam membantu individu memahami pengelolaan pendapatan, pengeluaran, serta prioritas kebutuhan. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih rasional dan terencana dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam membeli produk skincare. Mereka akan mempertimbangkan harga, manfaat, dan

kesesuaian produk dengan kemampuan *financial*, sehingga keputusan pembelian yang diambil tidak bersifat impulsif. Hal tersebut dapat di dorong dengan pemahaman melalui literasi *financial*.

Literasi *financial* sendiri merupakan aspek penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan tingkat literasi keuangan yang memadai, individu mampu menyusun prioritas pengeluaran, menilai risiko keuangan, serta mengalokasikan sumber daya secara tepat, sehingga dapat mencapai stabilitas dan kesejahteraan *financial* dalam jangka panjang (Melinda et al., 2025). Dalam perilaku konsumen, literasi keuangan memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mampu menyusun prioritas kebutuhan, mempertimbangkan manfaat dan biaya, serta menyesuaikan keputusan pembelian dengan kemampuan *financial* yang dimiliki. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat mendorong perilaku konsumtif dan keputusan pembelian yang bersifat impulsif.

Pada kalangan mahasiswa, literasi keuangan menjadi aspek yang sangat relevan karena sebagian besar mahasiswa memiliki keterbatasan pendapatan dan masih berada pada tahap pembelajaran dalam mengelola keuangan. Tingkat literasi keuangan yang memadai akan membantu mahasiswa dalam mengalokasikan pengeluaran secara bijak, termasuk dalam pembelian produk skincare. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik akan lebih mempertimbangkan harga, kualitas, manfaat produk, serta kesesuaian dengan anggaran sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Melinda et al., 2025) menunjukkan bahwa Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aini & Aeni, 2025) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Financial technology merupakan inovasi dalam bidang jasa keuangan yang memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, kemudahan, dan kecepatan dalam layanan keuangan. *Fintech* mengintegrasikan teknologi informasi dengan sistem keuangan sehingga memungkinkan individu maupun pelaku usaha melakukan berbagai aktivitas keuangan secara praktis, seperti pembayaran digital, transfer dana, pembiayaan, dan pengelolaan keuangan melalui perangkat elektronik. *Fintech* berperan dalam mentransformasi model bisnis keuangan tradisional melalui inovasi produk dan layanan digital yang berpengaruh terhadap kebutuhan pengguna. Selain membuka peluang pertumbuhan ekonomi dan inklusi keuangan, *fintech* juga menghadirkan tantangan baru yang berkaitan dengan privasi data, regulasi, serta aspek hukum (Daffa & Hidayat, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Kartolo et al., 2024) menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara financial teknologi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

Fenomena penggunaan produk skincare Wardah di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember menunjukkan kecenderungan yang cukup dominan dibandingkan merek skincare lainnya. Wardah tidak hanya dipilih sebagai produk perawatan kulit, tetapi juga menjadi bagian dari preferensi konsumsi yang berkaitan dengan nilai, gaya hidup, dan kemudahan akses pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemilihan Wardah oleh mahasiswa bukan sekadar keputusan fungsional, melainkan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi secara simultan.

Secara karakteristik, Wardah memiliki positioning yang sangat relevan dengan segmen mahasiswa, khususnya di lingkungan perguruan tinggi berbasis nilai religius. Status Wardah sebagai kosmetik halal bersertifikat MUI memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen muslim, sekaligus menjadi diferensiasi yang kuat dibandingkan merek lain. Selain itu, harga produk yang relatif terjangkau membuat Wardah lebih mudah diakses oleh mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan pendapatan. Faktor keterjangkauan ini menjadi pertimbangan penting karena mahasiswa berada pada fase transisi menuju kemandirian *financial*, sehingga cenderung memilih produk dengan rasio manfaat dan harga yang dianggap seimbang. Di sisi lain, strategi pemasaran Wardah yang berbasis digital juga memperkuat daya tariknya di kalangan mahasiswa. Produk Wardah mudah ditemukan di berbagai platform e-commerce serta sering disertai promo melalui layanan *Financial technology* seperti e-wallet, *cashback*, dan *paylater*. Kemudahan transaksi digital tersebut membuat proses pembelian menjadi lebih praktis, cepat, dan fleksibel, sehingga mendorong peningkatan frekuensi pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen modern, kemudahan akses dan insentif digital menjadi stimulus eksternal yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti terlebih dahulu melakukan pra survei awal terhadap 50 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Jember guna mengetahui distribusi penggunaan produk skincare di kalangan mahasiswa. Pra survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi merek skincare yang paling banyak digunakan sebagai dasar penentuan objek penelitian yang representatif.

Tabel 1.1 Distribusi Penggunaan Produk Skincare pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

No	Merek Skincare	Jumlah Pengguna	Persentase
1	Wardah	30	60%
2	Scarlett Whitening	7	14%
3	Somethinc	5	10%
4	Azarine	4	8%
5	Produk Lain-nya	4	8%
Total		50	100%

Sumber: Data pra survei, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, hasil pra survei terhadap 50 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember menunjukkan bahwa Wardah merupakan merek skincare yang paling banyak digunakan, yaitu oleh 30 mahasiswa atau sebesar 60% dari total responden pra survei. Data ini menunjukkan bahwa Wardah memiliki dominasi yang signifikan dalam preferensi penggunaan skincare di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dibandingkan merek-merek lain. Dominasi Wardah tidak terlepas dari penempatan merek sebagai product kosmetik halal bersertifikat MUI dengan harga terjangkau, yang sangat sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mahasiswa di lingkungan kampus yang berbasis nilai keislaman. Jumlah pengguna Wardah yang tinggi dalam pra-survei ini berfungsi sebagai justifikasi ilmiah untuk pemilihan product perawatan kulit. Wardah sebagai subjek penelitian yang paling relevan dan representatif.

Berdasarkan dominasi penggunaan Wardah tersebut, peneliti kemudian melakukan pra survei lanjutan secara khusus terhadap 30 mahasiswa pengguna produk skincare Wardah untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil pra

survei lanjutan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa lebih dominan dipengaruhi oleh gaya hidup dan kemudahan *Financial technology*, sementara pertimbangan berbasis literasi keuangan belum sepenuhnya optimal.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare Wardah

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Persentase Ya
1	Saya membeli skincare Wardah karena mengikuti tren gaya hidup perawatan diri	21	9	70%
2	Saya membeli skincare Wardah karena pengaruh media sosial (influencer, review, dll)	20	10	67%
3	Saya mempertimbangkan kemampuan keuangan sebelum membeli skincare Wardah	19	11	63%
4	Saya memahami manfaat dan harga produk sebelum membeli	18	12	60%
5	Saya menggunakan e-wallet / mobile banking saat membeli skincare Wardah	20	10	67%
6	Promo <i>fintech</i> (<i>cashback</i> , diskon, <i>paylater</i>) memengaruhi keputusan pembelian saya	22	8	73%
7	Kemudahan transaksi digital membuat saya lebih sering membeli skincare	21	9	70%

Sumber: Data pra survei, 2026

Hasil pra-survei terhadap 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan skincare Wardah menunjukkan bahwa gaya hidup, literasi keuangan, dan *Financial technology* memengaruhi keputusan pembelian. Mayoritas responden mengakuisisi product akibat pengaruh tren gaya hidup dengan media sosial, yang mengindikasikan bahwa perawatan kulit telah menjadi bagian dari gaya hidup modern mahasiswa. Dari perspektif literasi keuangan, sebagian besar responden mengevaluasi kemampuan *financial* dan memahami manfaat *product* sebelum melakukan pembelian, meskipun tingkat kesadaran tersebut masih bervariasi. Di sisi lain, pemanfaatan *Financial technology* menunjukkan dampak signifikan, terutama melalui kemudahan transaksi digital dan promosi seperti *cashback* atau *paylater* untuk mendorong perilaku pembelian. Secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut diduga memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Wardah, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut secara empiris.

Fenomena yang terjadi di Universitas Muhammadiyah Jember menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan memiliki kecenderungan tinggi dalam menggunakan produk Wardah, namun sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor gaya hidup dan kemudahan pembayaran digital. Sebagian mahasiswa mengaku membeli skincare bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan mengikuti tren kecantikan, rekomendasi influencer, dan adanya promo di aplikasi *fintech*. Di sisi lain, hasil survei awal menunjukkan sebagian mahasiswa belum memiliki literasi keuangan yang memadai sehingga kurang bijak dalam mengatur pengeluaran, terutama untuk kebutuhan non-prioritas seperti skincare.

Terdapat sedikit yang melakukan penelitian yang mengintegrasikan tiga variabel independent gaya hidup, literasi keuangan, dan *Financial technology* secara bersamaan untuk menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) dalam konteks produk skincare lokal. Penelitian yang menggabungkan ketiga variabel ini masih terbatas, khususnya pada ranah mahasiswa perguruan tinggi swasta di daerah. Keterbatasan penelitian terdahulu inilah yang menjadi salah satu temuan dalam penelitian ini, yaitu dengan memberikan model yang lebih dalam menjelaskan bagaimana tiga faktor utama tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, serta menghadirkan pemahaman baru dalam konteks generasi muda dan industri kosmetik lokal.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen mahasiswa, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan *Financial technology* terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di Universitas Muhammadiyah Jember.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi masalah pada latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, baik dari segi gaya hidup, literasi keuangan, maupun *Financial technology*, yang dapat mendorong seseorang dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan bukti empiris mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Sekarwati et al., 2022) serta (Agustina et al., 2022) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, karena gaya hidup mencerminkan minat, aktivitas, dan opini individu dalam memilih produk yang sesuai dengan kepribadian dan nilai-nilai yang dianut. Selanjutnya, dari sisi literasi keuangan, penelitian (Melinda et al., 2025) membuktikan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan mahasiswa, di mana individu dengan tingkat pemahaman keuangan yang lebih baik cenderung lebih rasional dalam mengatur pengeluaran dan mempertimbangkan manfaat suatu produk sebelum membeli. Sementara itu, variabel *Financial technology* telah dibuktikan secara empiris oleh (Kartolo et al., 2024) dan (Abbas & Firdaus, 2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan *Financial technology* digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta adanya promo atau *cashback* dari platform e-wallet terbukti mendorong konsumen, termasuk kalangan mahasiswa, untuk lebih sering melakukan pembelian produk secara digital. Berdasarkan bukti empiris tersebut, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah literasi keuangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah *Financial technology* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk skincare wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian produk skincare wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Financial technology* terhadap keputusan pembelian produk skincare wardah pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh gaya hidup, literasi keuangan, dan pemanfaatan *Financial technology* dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk skincare.
2. Manfaat secara praktis
Secara praktis, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang pentingnya literasi keuangan dalam mengelola pengeluaran, termasuk dalam membeli produk skincare, sehingga mereka menjadi konsumen yang lebih bijak.

