

The Influence of a Consumptive Lifestyle on the Purchase Decision of Basic Facial Skincare Products Among Active Female Students of the Faculty of Engineering, Universitas Negeri Jakarta

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah (*Basic Skincare*) pada Mahasiswi Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta

Renata Dyah Maharani¹, Mari Okatini Armandari², Neneng Siti Silfi Ambarwati³

D4 Kosmetik dan Perawatan Kecantikan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta

¹renaysla81@gmail.com, ²mariearmandari@gmail.com,

³neneng_ambarwati@yahoo.co.id

Abstract

A product purchase decision describes the process by which an individual makes a choice regarding a product through a series of stages. A consumerist lifestyle can be defined as an individual's tendency to consume goods or services no longer based on rational needs, but rather driven by desires, as well as by other factors such as the desire to follow the latest trends. This study aims to determine the influence of a consumerist lifestyle on purchasing decisions for facial skincare products (basic skincare) among active female students in the Faculty of Engineering at Jakarta State University. The study sample consisted of 84 respondents selected using purposive sampling. Data collection employed an instrument modified by the researcher, comprising 36 items. Testing the influence of a Consumption-Oriented Lifestyle (X) on Purchase Decisions (Y) yielded a coefficient value of 0.328 with a significance level of 0.000; since the significance level is < 0.05 , there is a significant influence of a Consumption-Oriented Lifestyle (X) on Purchase Decisions (Y). Given that a positive coefficient indicates a positive relationship between the two variables, this means that the higher respondents' perception of a Consumption-Oriented Lifestyle (X), the higher their Purchase Decision (Y) will be, and vice versa.

Keywords: *Consumerist Lifestyle, Purchase Decisions, Basic Skincare, Female College Students, Consumer Behavior.*

Abstrak

Keputusan pembelian produk menggambarkan proses individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk melalui serangkaian tahapan. Gaya hidup konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan individu dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak lagi berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan didorong oleh keinginan, juga didorong oleh faktor lainnya untuk mengikuti tren terkini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah (*basic skincare*) pada mahasiswi aktif Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 84 responden yang dipilih dengan teknik Sampling Purposive. Metode pengumpulan data menggunakan instrumen yang telah dimodifikasi oleh peneliti dengan jumlah 36 butir. Pengujian pengaruh antara Gaya Hidup Konsumtif (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.328 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup Konsumtif (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mempersepsikan Gaya Hidup Konsumtif (X) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y), begitu juga sebaliknya.

Kata Kunci: Gaya Hidup Konsumtif, Keputusan Pembelian, *Basic Skincare*, Mahasiswi, Perilaku Konsumen.

1. Pendahuluan

Pola hidup mahasiswa seiring berjalannya waktu mengalami transformasi yang signifikan didukung dengan perkembangan teknologi informasi dan globalisasi. Gaya hidup konsumtif menjadi fenomena yang semakin meluas di berbagai lapisan masyarakat, tidak terkecuali di Indonesia. Gaya hidup konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan individu dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak lagi berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan didorong oleh keinginan, simbol status, dan kepuasan emosional juga didorong oleh faktor-faktor seperti godaan iklan, tekanan sosial, dan keinginan untuk mengikuti tren terkini.

Pada dasarnya, mahasiswi atau siapa pun ingin memenuhi kebutuhan aktualisasi diri karena itu berkaitan dengan rasa percaya diri dan bagaimana mereka dilihat oleh orang lain. Ketika seseorang merasa penampilannya baik, biasanya mereka menjadi lebih nyaman berinteraksi, lebih berani tampil, dan lebih yakin dengan dirinya sendiri. Selain itu, Lingkungan sosial berkontribusi secara signifikan melalui paparan tren di media sosial, internalisasi standar kecantikan, dan pengaruh kebiasaan teman sebaya, yang mendorong individu untuk meningkatkan intensitas perawatan diri serta mempertahankan penampilan yang terawat dan memiliki daya tarik visual.

Disisi lain keputusan pembelian produk *basic skincare* menjadi salah satu manifestasi utama dari gaya hidup konsumtif tersebut, karena produk ini tidak hanya berfungsi untuk perawatan diri, tetapi juga sebagai simbol identitas dan status sosial. Mahasiswi sering kali terdorong untuk mencoba berbagai produk baru yang sedang populer, mengikuti tren skincare maupun makeup, serta mengalokasikan sebagian besar pengeluarannya untuk menunjang penampilan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk *basic skincare* tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Gaya hidup konsumtif dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswi maupun individu lainnya, khususnya ketika tujuan keputusan pembelian berkaitan dengan peningkatan daya tarik visual dan perbaikan kondisi kulit. Meskipun awalnya didorong oleh kebutuhan perawatan kulit, paparan berulang terhadap ulasan di media sosial, promosi, serta tren yang berkembang dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk mencoba berbagai produk baru secara berkelanjutan. Pada akhirnya, keputusan pembelian *basic skincare* tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang cenderung konsumtif, yang ditandai dengan meningkatnya frekuensi pembelian, kecenderungan mencoba berbagai produk, serta kepemilikan produk dalam jumlah yang lebih banyak untuk menunjang kebutuhan aktualisasi diri.

Pola konsumsi yang didorong oleh keinginan untuk memiliki barang-barang yang seringkali melampaui kebutuhan dasar, dengan tujuan untuk menunjukkan status sosial atau kepuasan emosional. Ciri utamanya meliputi materialisme, pembelian impulsif, dan kecenderungan untuk membeli barang bermerek (*branded*). Mahasiswi yang dipandang sebagai individu terpelajar, seringkali merasa perlu untuk berpenampilan rapi dan mengikuti perkembangan zaman, yang semakin mendorong mereka pada perilaku konsumtif, terutama dalam pembelian produk kecantikan (Suratno et al., 2021). Dalam konteks ini, produk kecantikan sering kali menjadi komoditas utama yang dikonsumsi secara berlebihan karena sifatnya yang mudah diakses, memiliki variasi tren yang cepat, dan memberikan dampak visual instan.

Mahasiswi mewakili segmen Generasi Z, dan wilayah geografis Universitas yang berlokasi di Jakarta Timur menempatkan mahasiswinya dalam lingkungan ekonomi

urban yang dinamis. Fakultas Teknik merupakan salah satu fakultas yang ada di Universitas Negeri Jakarta, sebagian besar program studi di dalamnya akan praktik langsung ke lapangan yang dimana secara langsung terkena paparan sinar matahari, debu, polusi, bahkan paparan sinar biru (*blue light*). Keberagaman serta latar belakang mahasiswi dari berbagai strata sosial ekonomi, mulai dari kelas menengah bawah hingga kelas menengah atas. Hal ini menjadikan Universitas Negeri Jakarta sebagai lokasi yang menarik untuk mempelajari bagaimana gaya hidup konsumtif mempengaruhi perilaku keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah (*basic skincare*) di kalangan mahasiswa.

Pengeluaran mahasiswa di Jakarta umumnya didominasi oleh kebutuhan konsumsi non-akademik. Dilansir dari penelitian **Syahputra et al. (2026)** terkait pola pengeluaran ekonomi mahasiswa di Jakarta survei menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran mahasiswa berkisar antara Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000 per bulan, tergantung pada lokasi, gaya hidup, dan latar belakang ekonomi keluarga. Komponen terbesar pengeluaran biasanya dialokasikan untuk tempat tinggal/kos, konsumsi harian seperti makanan dan minuman, diikuti oleh transportasi, pulsa/internet, serta kebutuhan gaya hidup seperti hiburan, fashion, dan produk kecantikan. Pada mahasiswa di kota besar proporsi pengeluaran untuk kebutuhan non-primer cenderung lebih tinggi karena pengaruh lingkungan urban, tren media sosial, serta tekanan sosial untuk mengikuti gaya hidup modern. Kondisi ini menunjukkan bahwa pola konsumsi mahasiswa tidak lagi sepenuhnya berbasis kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh keinginan, citra diri, dan tren, yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil kuesioner survei awal, yang dilakukan tanggal 29 Maret 2026 kepada 20 Mahasiswi Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta dengan rentang usia 20-23 tahun, dapat diketahui bahwa sebagian besar mahasiswi telah menggunakan produk perawatan wajah dengan intensitas yang cukup tinggi, bahkan mayoritas memiliki lebih dari lima merek produk perawatan wajah. Rata-rata pengeluaran bulanan untuk produk kecantikan berada pada kisaran Rp300.000 hingga lebih dari Rp500.000, menunjukkan adanya alokasi khusus dalam anggaran mahasiswa untuk kebutuhan tersebut. Keputusan pembelian produk *basic skincare* seperti *facial wash*, *moisturizer*, dan *sunscreen* dilakukan secara rutin setiap bulan, yang dimana produk tersebut merupakan *basic skincare*, sementara penggunaan makeup cenderung situasional, terutama saat ke kampus atau kegiatan tertentu. Selain itu, keputusan pembelian produk perawatan wajah banyak dipengaruhi oleh faktor harga, kandungan bahan, serta ulasan dari *beauty influencer* dan promosi, yang menunjukkan kuatnya pengaruh eksternal. Menariknya, meskipun sebagian responden mengaku merasa puas setelah membeli produk, mayoritas tidak sepenuhnya membeli karena tren atau *fear of missing out (FOMO)*, namun tetap menunjukkan kecenderungan memiliki banyak variasi produk. Indikasi pola konsumsi yang tidak sepenuhnya berbasis kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan preferensi pribadi, yang berpotensi mengarah pada perilaku konsumtif.

Dalam bidang studi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan memberikan edukasi mengenai konsumsi produk yang rasional, berbasis kebutuhan fungsional (kesehatan kulit), bukan sekadar pemenuhan gaya hidup atau tuntutan sosial. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui sejauh mana “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah (*basic skincare*) Mahasiswa khususnya pada Mahasiswi Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta”.

2. Metode

Tempat, Waktu, Dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur, dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui *Google Form*. Penelitian dimulai pada Juni 2026. Subjek penelitian adalah mahasiswi Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022 yang memiliki dan menggunakan produk perawatan kulit wajah (*basic skincare*).

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan yang digunakan adalah kausal asosiatif untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif (X) terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah (*basic skincare*) (Y). Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi, Dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswi Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022 sebanyak 543 orang. Seluruhnya telah menempuh minimal tujuh semester sehingga memiliki pengalaman membeli dan menggunakan *basic skincare*. Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi. Menurut Sugiyono (2022), penggunaan sampel dilakukan apabila populasi terlalu besar atau terdapat keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, sehingga sampel harus bersifat representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n	=	ukuran	sampel
N	=	jumlah	populasi

e = margin of error (10% atau 0,01)

Jumlah populasi Mahasiswi Fakultas Teknik Angkatan 2022 adalah sebanyak 543 mahasiswi, maka perhitungan sampelnya adalah:

$$n = \frac{543}{1 + 543(0,1)^2}$$

$$n = \frac{543}{1 + 5,43}$$

$$n = \frac{543}{6,43}$$

$$n = 84,44$$

Jumlah sampel yang diperlukan adalah 84 responden.

Pemilihan rumus Slovin didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini sederhana dan efektif untuk menentukan ukuran sampel ketika informasi tentang variasi populasi terbatas. Menurut John W. Creswell (2018), penentuan ukuran sampel yang tepat sangat penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Untuk pembagian yang sesuai proporsi jumlah mahasiswi tiap prodi (*proportional sampling*), digunakan rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

Keterangan:

n_i = jumlah sampel tiap prodi

N_i = jumlah mahasiswi tiap prodi

N = total populasi (543)

n = total sampel (84)

3. Hasil dan Pembahasan

Data Hasil Uji Coba Instrumen

Uji Validitas Isi (Expert Judgment)

Hasil penilaian *expert judgment* menunjukkan bahwa adanya perubahan redaksi pernyataan di Variabel Y pada indikator Y16 dan Y18, hasil perubahan yang dimana Y.16 “Saya memilih metode metode pembayaran yang paling mudah saat membeli basic skincare” menjadi “Saya memilih metode pembayaran yang paling aman dan terpercaya saat membeli *basic skincare*” dan Y.18 “Kemudahan dan keamanan metode pembayaran yang tersedia mempengaruhi keputusan saya dalam membeli *basic skincare*” menjadi “Kemudahan metode pembayaran yang tersedia mempengaruhi keputusan saya dalam membeli *basic skincare*”. Dan untuk keseluruhan butir instrumen lainnya telah sesuai dengan indikator yang diukur dengan beberapa perbaikan redaksional sebelum dilakukan uji coba instrumen.

Uji Validitas Empiris

Hasil penilaian instrumen dari *expert judgment* selanjutnya dilakukan uji validitas empiris, untuk menunjukkan bahwa pernyataan yang telah dibuat dapat mengukur dari suatu indikator. Pengujian ini disebar kepada 30 responden diluar responden utama dengan kriteria yang mirip dengan responden utama. Kuesioner dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel jika sebaliknya tidak valid. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan jumlah responden (n) dengan taraf signifikansi 0,05 maka nilai r tabel dalam penelitian ini sebesar 0.361. Pengolahan data dalam uji validitas dilakukan dengan bantuan *software* statistik SPSS.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

Indikator	item	r hitung	r tabel	P(Sig.)	Keterangan
Pembelian Impulsif (<i>Impulsive buying</i>)	X1	.621**	0.361	0.001	Valid
	X2	.537**	0.361	0.002	Valid
	X3	.693**	0.361	0.001	Valid
Orientasi Merek (<i>Brand Minded</i>)	X4	.586**	0.361	0.001	Valid
	X5	.688**	0.361	0.001	Valid
	X6	.664**	0.361	0.001	Valid
	X7	.743**	0.361	0.001	Valid

Orientasi Tren (<i>Trend analysis</i>)	X8	.740**	0.361	0.001	Valid
	X9	.742**	0.361	0.001	Valid
Kepuasan Emosional (<i>Emotional Satisfaction</i>)	X10	.507**	0.361	0.004	Valid
	X11	.402**	0.361	0.028	Valid
	X12	.574**	0.361	0.001	Valid
Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>)	X13	.575**	0.361	0.001	Valid
	X14	.666**	0.361	0.001	Valid
	X15	.788**	0.361	0.001	Valid
Pengaruh Media (<i>Media Influence</i>)	X16	.734**	0.361	0.001	Valid
	X17	.679**	0.361	0.001	Valid
	X18	.623**	0.361	0.001	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

Indikator	Item	r hitung	r tabel	P(Sig.)	Keterangan
Pilihan Produk (<i>product choice</i>)	Y1	.672**	0.361	0.001	Valid
	Y2	.579**	0.361	0.001	Valid
	Y3	.548**	0.361	0.002	Valid
Pilihan Merek (<i>brand choice</i>)	Y4	.789**	0.361	0.001	Valid
	Y5	.573**	0.361	0.001	Valid
	Y6	.724**	0.361	0.001	Valid
Tempat pembelian (<i>dealer choice</i>)	Y7	.567**	0.361	0.001	Valid
	Y8	.570**	0.361	0.001	Valid
	Y9	.732**	0.361	0.001	Valid
Waktu Pembelian (<i>purchase timing</i>)	Y10	.589**	0.361	0.001	Valid
	Y11	.458**	0.361	0.011	Valid
	Y12	.519**	0.361	0.003	Valid
Jumlah Pembelian (<i>purchase amount</i>)	Y13	.649**	0.361	0.001	Valid
	Y14	.592**	0.361	0.001	Valid
	Y15	.691**	0.361	0.001	Valid
Metode Pembayaran (<i>payment method</i>)	Y16	.719**	0.361	0.001	Valid
	Y17	.740**	0.361	0.001	Valid
	Y18	.744**	0.361	0.001	Valid

Berdasarkan tabel 2 Variabel Gaya Hidup Konsumtif (X) dan variabel Keputusan Pembelian Produk (Y) memiliki 38 butir pernyataan yang valid karena r hitung > r tabel yang berjumlah 0.361.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk butir-butir pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika alat ukur tersebut tetap memberikan hasil yang konsisten atau tidak acak. Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, maka instrumen dinyatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,70$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				
Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Nilai	N of Items	Keterangan
Variabel X (Gaya Hidup Konsumtif)	.914	0.70	18	Reliabel
Variabel Y (Keputusan Pembelian Produk)	.902	0.70	18	Reliabel

Berdasarkan tabel 3. hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ sebesar 0.914 pada variabel (X) dan 0.902 pada variabel (Y) berdasarkan hasil, juga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari variabel X dan Y tentu reliabel.

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui platform *Google Form*. Analisis deskriptif kuantitatif dilakukan untuk mengetahui gambaran kecenderungan umum dari variabel Gaya Hidup Konsumtif dan Keputusan Pembelian Produk berdasarkan persepsi responden. Instrumen penelitian pada variabel ini terdiri dari 36 butir pernyataan yang disebarkan kepada 84 responden, dengan menggunakan Skala Likert 5 tingkatan (skor 1 hingga 5). Ditetapkannya rentang kelas (interval) untuk pengkategorian skor total responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{Jumlah\ Kelas}$$

Berdasarkan jumlah responden (N = 84) dan jumlah butir pernyataan (M = 36), maka nilai ideal yang diperoleh adalah:

- Skor Minimum Ideal: $84 \times 36 \times 1 = 3.024$
- Skor Maksimum Ideal: $84 \times 36 \times 5 = 15.120$

Menggunakan jumlah kategori sebanyak 5 tingkatan, maka perhitungan lebar interval adalah:

$$Interval = \frac{15.120 - 3.024}{5} = \frac{12.096}{5} = 2.419,2$$

Berdasarkan hasil perhitungan lebar interval tersebut, maka kriteria pengelompokan skor total untuk variabel Gaya Hidup Konsumtif disajikan pada

Tabel 4. Kriteria Interpretasi Skor Variabel Gaya Hidup Konsumtif

No	Rentang Skor Total	Kategori / Interpretasi
1.	3.024 – 5.443	Sangat Rendah
2.	5.444 – 7.862	Rendah
3.	7.863 – 10.282	Sedang / Cukup
4.	10.283 – 12.701	Tinggi
5.	12.702 – 15.120	Sangat Tinggi

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh 84 responden terhadap 36 butir pernyataan, diperoleh akumulasi skor total aktual sebesar 12.030. Jika skor total aktual tersebut dikonversikan ke dalam bentuk persentase capaian skor terhadap skor maksimum ideal, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{persentase capaian} = \frac{\text{skor total aktual}}{\text{skor maksimum ideal}} \times 100\%$$
$$\frac{12.030}{15.120} \times 100\% = 79,56\%$$

Apabila nilai akumulasi skor total sebesar 12.030 tersebut dicocokkan dengan kriteria interval pada Tabel 1, maka total skor variabel Gaya Hidup Konsumtif berada pada rentang 10.283 – 12.701.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta dalam penelitian ini masuk ke dalam kategori Tinggi dengan persentase capaian sebesar 79,56%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswi memiliki kecenderungan gaya hidup yang konsumtif dalam mengkonsumsi produk *basic skincare*. Perilaku ini tercermin dari tingginya pemenuhan keinginan mode, pencarian kepuasan emosional saat berbelanja, serta kecenderungan membeli produk *basic skincare* di luar batas kebutuhan utama mereka demi menjaga penampilan di lingkungan kampus.

Sebaran Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 84 responden, sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Seluruh responden merupakan mahasiswi aktif Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta yang memenuhi kriteria penelitian dan telah mengisi kuesioner secara lengkap. Dengan terpenuhinya jumlah sampel yang direncanakan, data penelitian dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis statistik yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya.

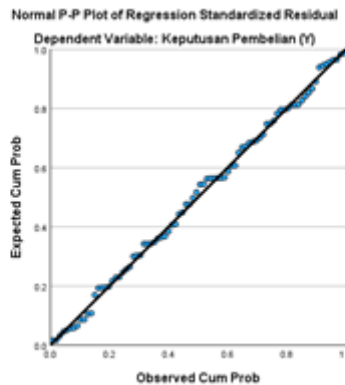
Sebaran responden berdasarkan program studi menunjukkan bahwa jumlah responden dari masing-masing program studi telah disesuaikan dengan teknik *proportional sampling*. Teknik tersebut bertujuan agar setiap program studi memperoleh kesempatan menjadi sampel sesuai dengan proporsi jumlah mahasiswi aktif yang dimiliki, sehingga karakteristik populasi Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta dapat terwakili secara lebih proporsional.

Responden berasal dari seluruh program studi di Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta angkatan 2022 dengan jumlah yang bervariasi sesuai hasil perhitungan *proportional sampling*. Perbedaan jumlah responden antar program studi disebabkan oleh perbedaan jumlah populasi mahasiswi aktif pada masing-masing program studi. Dengan demikian, distribusi responden yang diperoleh telah sesuai dengan rancangan pengambilan sampel yang telah ditetapkan sehingga mampu mengurangi potensi bias dalam representasi populasi penelitian.

Secara keseluruhan, karakteristik responden yang diperoleh menunjukkan bahwa sampel penelitian telah mewakili populasi sasaran, baik dari segi jumlah responden, distribusi berdasarkan program studi. Oleh karena itu, data yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis deskriptif serta pengujian hipotesis pada tahap penelitian berikutnya.

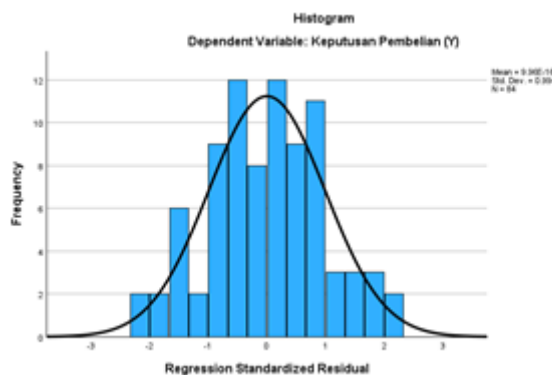
Analisis Regresi Linear Sederhana Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Model regresi dengan distribusi residual normal adalah model yang baik.



Gambar 1. Normal Probability Plot

Hasil pengujian dengan memperhatikan grafik p p-plot menunjukkan kesimpulan bahwa data menyebar merata pada garis diagonal, sehingga residual dapat dikatakan dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Histogram

Hasil pengujian dengan memperhatikan Histogram menunjukkan distribusi residual standar regresi untuk variabel dependen “Keputusan Pembelian (Y)”. Data menunjukkan mendekati distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh kurva berbentuk lonceng yang tumpang tindih dengan batang histogram. Hal ini menunjukkan bahwa residual memiliki distribusi normal, mengindikasikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi untuk model regresi.

Selanjutnya, pengujian normalitas residual dilakukan dengan teknik statistik Shapiro-Wilk Test yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.92181624
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.037
	Negative	-.043

Test Statistic			.043
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.972
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.968
		Upper Bound	.977
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.			

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar 0.200. Berdasarkan tabel output, nilai uji Asymp.Sig > nilai α (0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Menurut Ghazali (2016:159) uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Data yang baik seharusnya memiliki hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil Uji Linieritas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Gaya Hidup Konsumtif (X)	Between Groups	(Combined)	2835.010	36	78.750	3.327	<.001
		Linearity	1036.923	1	1036.923	43.805	<.001
		Deviation from Linearity	1798.086	35	51.374	2.170	.007
	Within Groups		1112.550	47	23.671		
	Total		3947.560	83			

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji linieritas menunjukkan nilai *Linearity Sig* sebesar < 0.001. Berdasarkan tabel output nilai uji Linearitas *Sig* < 0.001, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel independen terhadap variabel dependennya telah linier atau asumsi linieritas telah terpenuhi.

Uji T

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Gaya Hidup Konsumtif (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah hasil regresi sederhana:

Tabel 6. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.455	4.198		12.496	<.001

	Gaya Hidup Konsumtif (X)	.328	.061	.513	5.405	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data primer diolah, 2026 (Lampiran 1)

Persamaan regresi:

$$\text{Keputusan Pembelian (Y)} = 52.455 + 0.328 \text{ Gaya Hidup Konsumtif (X)} + e$$

Dari hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Pengujian pengaruh antara Gaya Hidup Konsumtif (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.328 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup Konsumtif (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mempersepsikan Gaya Hidup Konsumtif (X) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y), begitu juga sebaliknya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya nilai kontribusi atau pengaruh antar variabel bebas, yaitu Gaya Hidup Konsumtif (X) terhadap variabel terikat, yaitu terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.254	5.95782
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Konsumtif (X)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel diatas merupakan bagian hasil dari uji regresi linier berganda yang dapat disebut sebagai Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Analisis ini digunakan sebagai pengukur besarnya pengaruh Gaya Hidup Konsumtif (X) terhadap variabel terikat, yaitu terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) adalah 0.263 yang dapat disimpulkan Gaya Hidup Konsumtif (X) mempunyai pengaruh sebesar 26.3% sedangkan sisanya 73.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pembahasan

Mahasiswi sebagai responden penelitian, produk *basic skincare* tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan untuk merawat kesehatan kulit, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Tingginya akses terhadap media sosial, perkembangan industri kecantikan, serta banyaknya informasi mengenai produk skincare menyebabkan responden lebih mudah terpapar berbagai rekomendasi maupun tren penggunaan produk tertentu. Akibatnya, proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi mengenai popularitas merek, ulasan pengguna, maupun pengalaman

para *beauty influencer*. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumsi mahasiswa.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa perilaku konsumsi produk perawatan kulit wajah pada mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga dipengaruhi oleh perkembangan gaya hidup, lingkungan sosial, serta kemajuan teknologi informasi yang semakin memudahkan konsumen memperoleh berbagai referensi mengenai produk kecantikan. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan mampu bersikap lebih rasional dalam menentukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan manfaat, keamanan, kualitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada tren atau dorongan konsumtif yang bersifat sementara.

Mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam proses tersebut, gaya hidup menjadi salah satu faktor pribadi yang memengaruhi bagaimana konsumen memilih suatu produk. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan gaya hidup konsumtif akan lebih mudah terdorong untuk membeli produk *basic skincare* karena mempertimbangkan faktor emosional, simbolis, maupun sosial selain manfaat fungsional produk.

Selain itu, memperkuat teori mengenai gaya hidup konsumtif yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh orientasi terhadap tren, merek, kepuasan emosional, pengaruh lingkungan sosial, serta media. Keenam dimensi tersebut tercermin dalam perilaku responden yang cenderung mengikuti perkembangan produk *basic skincare*, mencoba produk yang sedang populer, serta mempertimbangkan rekomendasi dari media sosial sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan pendekatan Analisis Regresi Sederhana diperoleh hasil pengujian hipotesis seperti yang tersaji sebagai berikut ini:

Hipotesis 1 Gaya Hidup Konsumtif (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah diterima. Pengujian pengaruh antara Gaya Hidup Konsumtif (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0.328 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, karena nilai signifikansi < 0.05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Gaya Hidup Konsumtif (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Mengingat koefisien bertanda positif mengindikasikan bahwa hubungan keduanya positif, Artinya semakin tinggi responden mempersepsikan Gaya Hidup Konsumtif (X) akan mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian (Y), begitu juga sebaliknya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah (*basic skincare*) pada mahasiswa aktif Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil mencapai tujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian *basic skincare*. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi positif sebesar 0,328, sehingga gaya hidup konsumtif terbukti berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi gaya hidup konsumtif mahasiswi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka membeli produk *basic skincare*.

Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan perawatan kulit, tetapi juga dipengaruhi oleh tren, orientasi merek, media sosial, kepuasan emosional, dan lingkungan sosial, sehingga *basic skincare* menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas diri generasi muda.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap produk *basic skincare* (*facial wash*, *moisturizer*, dan *sunscreen*) pada mahasiswi Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji produk kecantikan secara umum, penelitian ini menyoroti kebutuhan dasar perawatan kulit pada responden dengan karakteristik aktivitas lapangan yang terpapar sinar matahari, debu, dan polusi.

Implikasi penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif merupakan faktor penting dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z. Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat konsep bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi acuan bagi institusi pendidikan dalam meningkatkan literasi konsumen dan perilaku konsumsi yang rasional, serta bagi industri kecantikan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih edukatif, etis, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

5. Daftar Pustaka

- Agustina, A., Dolly, F. I., & Widyastuti, I. (2022). Pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare mahasiswi STIA Setih Setio. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1–15.
- Aisyah, S., & Ezizwita. (2022). Pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 45–58.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Derivanti, R., Setiawan, A., & Pratiwi, D. (2022). Perilaku pencarian informasi konsumen muda dalam pembelian produk perawatan kulit wajah di era digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 6(1), 22–35.
- Fitri, A., Rahim, R., & Nurhayati. (2023). Panduan penyusunan instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian*, 10(2), 88–102.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., & Eko Ismaya, N. H. (2020). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Herawati. (2009). *Skala keputusan pembelian berdasarkan aspek-aspek Kotler*. Universitas [tidak disebutkan dalam proposal].

- Hoiriyah, & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan mahasiswi perguruan tinggi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 11(2), 112–126.
- Julaeha, L. S., & Puteri, N. A. (2024). The influence of consumer behavior on purchasing decisions of beauty products on e-commerce platforms in South Jakarta. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 30–44.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (W. Stephanie, Ed.; 15 Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. In S. Greyser (Ed.), *Toward scientific marketing* (pp. 130–139). American Marketing Association.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2017). *Perilaku konsumen* (Edisi revisi). Refika Aditama.
- Novita, D., Suharjo, B., & Iskandar, D. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswi dalam pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14(3), 201–215.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putri, A., & Prasetya, A. (2022). Perilaku konsumtif generasi Z dalam pembelian produk skincare: Peran kelompok referensi dan media sosial. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(1), 67–82.
- Sadewa, M. A., & Ariani, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pandohop*, 2(1), 34–41. <https://doi.org/10.37304/pandohop.v2i1.4395>
- Samoeri, H. J. (2021). Pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah. *Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 55–70.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Edisi ke-3). Kencana.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi ke-2). Ghalia Indonesia.
- Suratno, Suryani, & Lestari, P. (2021). Perilaku konsumtif mahasiswi terhadap produk kecantikan: Tinjauan psikologi konsumen. *Jurnal Kecantikan dan Kosmetika*, 2(1), 15–28.
- Suryati, L., & Abas, E. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian produk skincare yang dimediasi oleh paparan media sosial. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(2), 90–105.
- Susanti, H., & Mustofa, M. S. (2025). Fenomena perilaku konsumtif mahasiswi Unnes dalam pembelian produk skincare dan kosmetik. Dalam *Book Chapter Studi Sosial dan Politik Indonesia* (Jilid 1, hlm. 45–62). Penerbit Universitas Negeri Semarang.
- Syahputra, R. A., Widiyaningsih, V., Alfarraby, Z. A., Suryana, A., & Jahja, R. S. (2026). *Fenomena pola pengeluaran ekonomi mahasiswa FISH yang tinggal di Kost di*

- Jalan Daksinapati, Pemuda dan Rawamangun Muka*. RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan, 4(1), 94–106.
<https://doi.org/10.62383/risoma.v4i1.1439>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan praktik*. Pustaka Setia.