**ADZKIYA: Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah**
Volume 14, Nomor 1, Tahun 2026, E-ISSN: 2528-0872
doi: 10.32332/adzkiya.v14i1.10954

# Pengaruh Gaya Hidup dan Tren Fashion terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Sepatu: Perspektif Bisnis Islam

**Sapta Eryanto[1*], Fatih Fuadi[2] , Weny Rosilawati[3]**
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia[1,2,3]
Korespondensi: saptaeryanto01@gmail.com[*]

Received: 27/09/2025 Revised: 06/04/2025 Accepted: 04/05/2026

***Abstract***

*This study was motivated by the increasing phenomenon of imitation shoe consumption among university students, which is influenced by consumerist lifestyles and evolving fashion trends, particularly through social media. This situation creates a dilemma between the desire to keep up with current trends and students' financial limitations, while also raising ethical concerns from the perspective of Islamic business. The study aims to examine the effects of lifestyle and fashion trends on the purchasing decisions of imitation shoes, both partially and simultaneously, and to analyze this phenomenon from the perspective of Islamic business. This research employed a quantitative explanatory approach using a survey of 350 students from the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Raden Intan Lampung. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The findings indicate that both lifestyle and fashion trends have a positive and significant influence on the decision to purchase imitation shoes, with fashion trends emerging as the dominant factor. Collectively, these two variables explain 74.3% of the variation in purchasing decisions. The study also identifies the presence of cognitive dissonance, reflected in the inconsistency between students' understanding of Islamic economic principles and their actual consumption practices. These findings highlight the need to strengthen Islamic economic education and promote affordable Sharia-compliant fashion alternatives to encourage more ethical consumer behavior.*
***Keywords:*** *lifestyle, fashion trends, imitation products*

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya fenomena konsumsi produk imitasi sepatu di kalangan mahasiswa yang dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif dan perkembangan tren fashion, khususnya melalui media sosial. Kondisi ini menimbulkan dilema antara keinginan mengikuti tren dengan keterbatasan ekonomi, serta memunculkan persoalan etika dalam perspektif bisnis Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan tren fashion terhadap keputusan pembelian produk imitasi sepatu, baik secara parsial maupun simultan, serta meninjau fenomena tersebut dalam perspektif bisnis Islam. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatori melalui survei terhadap 350 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya

Copyright © 2026,Author/s
This is an open access article under the CC-BY-SA licenses

hidup dan tren fashion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk imitasi, dengan tren fashion sebagai faktor dominan. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 74,3% variasi keputusan pembelian. Selain itu, ditemukan adanya *cognitive dissonance*, yaitu ketidaksesuaian antara pemahaman prinsip ekonomi Islam dengan praktik konsumsi mahasiswa. Temuan ini menunjukkan perlunya penguatan edukasi dan alternatif produk sesuai prinsip syariah untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih etis.
**Kata kunci:** gaya hidup, produk imitasi, tren fashion.

## PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang didominasi oleh mahasiswa (Kusumawati et al., 2020). Fenomena konsumerisme yang semakin menguat di kalangan mahasiswa tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup modern dan tren fashion yang berkembang pesat melalui media sosial dan platform digital. Sepatu sebagai salah satu produk fashion yang memiliki nilai fungsional sekaligus estetika, telah menjadi bagian penting dalam penampilan dan identitas diri seseorang, terutama di kalangan mahasiswa yang sedang dalam masa pencarian jati diri (Haro, 2020). Namun, fenomena yang menarik untuk dicermati adalah meningkatnya minat konsumen terhadap produk imitasi sepatu bermerek terkenal. Data dari Asosiasi Industri Persepatuan Indonesia (APRISINDO) menunjukkan bahwa peredaran sepatu imitasi di Indonesia mencapai 60% dari total penjualan sepatu, dengan target pasar utama adalah kalangan muda berusia 18-25 tahun (Haryanti & Nurdin, 2020). Hal ini mencerminkan adanya gap antara keinginan untuk mengikuti tren fashion dengan keterbatasan ekonomi yang dimiliki mahasiswa. Fenomena pembelian produk imitasi ini menjadi dilema tersendiri, di mana konsumen ingin tampil *fashionable* dengan *budget* terbatas, namun di sisi lain hal tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai aspek etika dan moralitas dalam perspektif Islam (Apprilia & Dwijayanti, 2021).

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung menjadi objek penelitian yang relevan karena mahasiswa di fakultas ini memiliki pemahaman mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam, namun di sisi lain juga menghadapi tekanan sosial untuk mengikuti tren fashion kontempore (Rosmayani & Mardhatillah, 2020). Kontradiksi antara pemahaman teoritis mengenai konsep halal-haram dalam Islam dengan praktik konsumsi sehari-hari menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Islam mengajarkan prinsip kejujuran, keadilan, dan menghindari praktik yang merugikan pihak lain, sementara pembelian produk imitasi dapat dikategorikan sebagai bentuk pelanggaran hak kekayaan intelektual dan dapat merugikan produsen asli. Gaya hidup mahasiswa yang cenderung mengutamakan penampilan *(lifestyle-oriented)* dan keinginan untuk mengikuti tren fashion terkini *(fashion-conscious)* berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Sarah & Artanti, 2020). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi platform utama

yang membentuk persepsi mahasiswa tentang fashion dan gaya hidup ideal. *Influencer* dan selebriti yang mengenakan sepatu bermerek terkenal menciptakan aspirasi di kalangan mahasiswa untuk memiliki produk serupa, meskipun dengan keterbatasan finansial yang mereka miliah. Kondisi ini memunculkan fenomena pembelian produk imitasi sebagai alternatif untuk tetap dapat mengikuti tren tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar (Agustin et al., 2021).

Dari perspektif ekonomi Islam, praktik jual-beli produk imitasi mengandung beberapa problematika yang perlu dikaji secara mendalam. Konsep *tadli*s (penipuan) dalam transaksi jual-beli menjadi relevan ketika penjual produk imitasi tidak transparan mengenai keaslian produk yang dijual (Monoarfa et al., 2021). Selain itu, aspek *ghubn* (ketidakadilan dalam harga) juga muncul ketika konsumen membayar dengan harga yang tidak sesuai dengan nilai sebenarnya dari produk tersebut. Islam menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam setiap transaksi bisnis, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran dan Hadist yang mengatur prinsip-prinsip muamalah. Fenomena *cognitive dissonance* atau ketidakselarasan kognitif menjadi aspek psikologis yang menarik untuk diteliti pada mahasiswa FEBI (Widayati et al., 2021). Di satu sisi, mereka memiliki pengetahuan teoritis yang kuat mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam yang melarang praktik-praktik yang merugikan pihak lain, namun di sisi lain mereka menghadapi tekanan sosial dan keinginan pribadi untuk tampil modis. Penelitian ini menjadi penting untuk mengungkap bagaimana mahasiswa mengatasi konflik internal antara pengetahuan agama dan perilaku konsumsi praktis, serta faktor-faktor apa saja yang mendorong mereka untuk tetap melakukan pembelian produk imitasi meskipun menyadari adanya aspek problematik dari perspektif Islam (Djogo & Susilawati, 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk imitasi sepatu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung? Bagaimana pengaruh tren fashion terhadap keputusan pembelian produk imitasi sepatu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung? Pertanyaan-pertanyaan ini penting untuk dijawab karena gaya hidup mahasiswa yang cenderung konsumtif dan mengutamakan penampilan, serta tren fashion yang dinamis melalui media sosial dapat menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian produk imitasi. Selanjutnya, bagaimana pengaruh simultan gaya hidup dan tren fashion terhadap keputusan pembelian produk imitasi sepatu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung? Bagaimana perspektif bisnis Islam terhadap fenomena pembelian produk imitasi sepatu di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung? Kombinasi faktor gaya hidup dan tren fashion diperlukan untuk memahami kompleksitas keputusan pembelian, sementara perspektif bisnis Islam menjadi krusial mengingat mahasiswa FEBI

seharusnya memiliki pemahaman yang baik mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam dan implementasinya dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk imitasi sepatu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh tren fashion terhadap keputusan pembelian produk imitasi sepatu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Pemahaman mengenai faktor gaya hidup dan tren fashion akan memberikan gambaran komprehensif tentang pola konsumsi mahasiswa dan motivasi di balik keputusan pembelian mereka. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh simultan gaya hidup dan tren fashion terhadap keputusan pembelian produk imitasi sepatu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Tujuan utama lainnya adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi fenomena pembelian produk imitasi sepatu dalam perspektif bisnis Islam, khususnya terkait dengan prinsip-prinsip syariah yang seharusnya menjadi pedoman bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Analisis komprehensif ini akan memberikan pemahaman holistik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dan kontribusi teoretis mengenai implementasi nilai-nilai Islam dalam perilaku konsumsi modern.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks ekonomi Islam. Hasil penelitian akan memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk imitasi dan memberikan perspektif Islam terhadap fenomena konsumerisme modern. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen Muslim di era digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi berbagai pihak, khususnya institusi pendidikan UIN Raden Intan Lampung sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas pembelajaran mata kuliah ekonomi Islam dan implementasinya dalam kehidupan mahasiswa. Bagi mahasiswa, hasil penelitian dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya konsistensi antara pemahaman teoretis dan praktik kehidupan sehari-hari. Sementara bagi pelaku bisnis dan masyarakat luas, penelitian ini memberikan insight mengenai perilaku konsumen muda Muslim dan dapat meningkatkan kesadaran mengenai dampak negatif dari konsumsi produk imitasi, baik dari aspek ekonomi, sosial, maupun moral.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal

antara gaya hidup dan tren fashion terhadap keputusan pembelian produk imitasi sepatu. Desain penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional survey*, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada periode tertentu melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah menempuh minimal semester 3 dan telah memperoleh mata kuliah dasar ekonomi Islam. Jumlah populasi penelitian diperkirakan sebanyak 2.500 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 345 responden. Untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap, jumlah sampel dibulatkan menjadi 350 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Strata dibentuk berdasarkan program studi, yaitu Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, dan Akuntansi Syariah. Selain itu, proporsi responden juga mempertimbangkan semester, dengan komposisi 70% mahasiswa semester 3–6 dan 30% mahasiswa semester 7–8. Teknik ini digunakan agar sampel yang diperoleh dapat mewakili karakteristik populasi secara lebih proporsional.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, kuesioner diuji coba kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* untuk mengetahui ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi 5%.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,863, tren fashion sebesar 0,891, keputusan pembelian sebesar 0,847, dan perspektif bisnis Islam sebesar 0,825. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Teknik analisis meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 350 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang memenuhi kriteria penelitian. Distribusi responden menunjukkan keberagaman yang representatif dengan mayoritas berusia 19-21 tahun (68,3%), komposisi jenis kelamin yang seimbang yaitu 54,9% perempuan dan 45,1% laki-laki. Sebagian besar responden berada pada semester 3-6 (71,7%), menunjukkan pemahaman

dasar mengenai prinsip-prinsip ekonomi Islam melalui mata kuliah yang telah ditempuh.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian**

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| **Usia** | 18-19 tahun | 87 | 24.9 |
| | 20-21 tahun | 239 | 68.3 |
| | 22-23 tahun | 24 | 6.8 |
| **Jenis Kelamin** | Laki-laki | 158 | 45.1 |
| | Perempuan | 192 | 54.9 |
| **Semester** | 3-4 | 145 | 41.4 |
| | 5-6 | 106 | 30.3 |
| | 7-8 | 99 | 28.3 |
| **Program Studi** | Ekonomi Syariah | 128 | 36.6 |
| | Perbankan Syariah | 134 | 38.3 |
| | Akuntansi Syariah | 88 | 25.1 |

Berdasarkan latar belakang ekonomi keluarga, mayoritas responden berasal dari keluarga berpenghasilan menengah (Rp 3-7 juta per bulan) sebesar 58,6%, diikuti keluarga berpenghasilan rendah (28,9%) dan tinggi (12,5%). Sebanyak 76,3% responden mengaku pernah membeli produk imitasi sepatu bermerek dalam 12 bulan terakhir, dengan frekuensi rata-rata 2-3 kali per tahun dan kisaran harga Rp 150.000-500.000 per pasang.

**Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif menunjukkan mahasiswa FEBI memiliki kecenderungan gaya hidup konsumtif dengan nilai mean 3,78 (kategori tinggi). Dimensi gaya hidup yang paling dominan adalah aktivitas sosial (mean = 4,02) dan minat terhadap fashion (mean = 3,89), sementara dimensi opini mengenai konsumsi menunjukkan mean 3,43. Standar deviasi 0,634 menunjukkan variasi yang relatif rendah, mengindikasikan pola gaya hidup yang relatif homogen.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

| Variabel | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|
| **Gaya Hidup (X1)** | 3.78 | 0.634 | 2.33 | 4.89 | Tinggi |
| **Tren Fashion (X2)** | 3.92 | 0.587 | 2.67 | 4.95 | Tinggi |
| **Keputusan Pembelian (Y)** | 3.65 | 0.712 | 2.11 | 4.83 | Tinggi |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Perspektif Bisnis Islam** | 3.54 | 0.698 | 2.25 | 4.75 | Sedang |

Variabel tren fashion menunjukkan nilai mean tertinggi yaitu 3,92 (kategori tinggi), mengindikasikan mahasiswa sangat terpengaruh perkembangan tren fashion terkini. Dimensi yang paling berpengaruh adalah kepekaan terhadap tren terbaru (mean = 4,18) dan pengaruh media sosial (mean = 4,05), sementara pengaruh peer group menunjukkan mean 3,53. Media sosial dan platform digital memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi fashion mahasiswa. Untuk keputusan pembelian produk imitasi, mean 3,65 menunjukkan kecenderungan tinggi dengan motivasi utama harga terjangkau (mean = 4,12) dan keinginan mengikuti tren (mean = 3,87).

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi *product moment* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,105) pada taraf signifikansi 5%. Variabel gaya hidup memiliki 15 item dengan r-hitung 0,542-0,798, tren fashion 12 item dengan r-hitung 0,628-0,823, dan keputusan pembelian 10 item dengan r-hitung 0,594-0,776.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

| Variabel | Jumlah Item | *Range* r-hitung | r-tabel | *Cronbach's Alpha* | Status |
|---|---|---|---|---|---|
| **Gaya Hidup (X1)** | 15 | 0.542 - 0.798 | 0.105 | 0.863 | *Valid & Reliabel* |
| **Tren Fashion (X2)** | 12 | 0.628 - 0.823 | 0.105 | 0.891 | *Valid & Reliabel* |
| **Keputusan Pembelian (Y)** | 10 | 0.594 - 0.776 | 0.105 | 0.847 | *Valid & Reliabel* |
| **Perspektif Bisnis Islam** | 8 | 0.513 - 0.729 | 0.105 | 0.825 | *Valid & Reliabel* |

Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat baik dengan nilai di atas 0,70. Hasil ini menunjukkan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal sangat baik dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan data residual terdistribusi normal dengan signifikansi 0,089 (> 0,05), diperkuat uji *Shapiro-Wilk* dengan signifikansi 0,124. Uji multikolinieritas menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas serius dengan nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 untuk kedua variabel independen.

**Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik**

| Uji Asumsi | Statistik Uji | Nilai | Kriteria | Status |
|---|---|---|---|---|
| **Normalitas** | Kolmogorov-Smirnov | 0.089 | > 0.05 | Terpenuhi |
| | Shapiro-Wilk | 0.124 | > 0.05 | Terpenuhi |
| **Multikolinieritas** | Tolerance X1 | 0.672 | > 0.10 | Terpenuhi |
| | VIF X1 | 1.488 | < 10 | Terpenuhi |
| | Tolerance X2 | 0.672 | > 0.10 | Terpenuhi |
| | VIF X2 | 1.488 | < 10 | Terpenuhi |
| **Heteroskedastisitas** | Glejser Test | 0.156 | > 0.05 | Terpenuhi |
| **Autokorelasi** | Durbin-Watson | 1.923 | 1.55 < DW < 2.46 | Terpenuhi |

Uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser Test* menunjukkan signifikansi 0,156 (> 0,05), tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji autokorelasi menghasilkan nilai *Durbin-Watson* 1,923, berada dalam rentang yang diterima, menunjukkan tidak ada autokorelasi. Terpenuhinya seluruh asumsi klasik memastikan model regresi adalah BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

**Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis**

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi sangat baik dengan *R Square* 0,743, berarti 74,3% variasi keputusan pembelian produk imitasi sepatu dijelaskan oleh gaya hidup dan tren fashion. *Adjusted R Square* 0,739 menunjukkan model tetap memiliki kemampuan prediksi tinggi setelah disesuaikan. F-hitung 502,134 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan model layak digunakan.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda**

| Model | Koefisien | Std. Error | t-hitung | Sig. | Status |
|---|---|---|---|---|---|
| **(Constant)** | 0.542 | 0.198 | 2.737 | 0.007 | Signifikan |
| **Gaya Hidup (X1)** | 0.426 | 0.058 | 7.345 | 0.000 | Signifikan |
| **Tren Fashion (X2)** | 0.518 | 0.062 | 8.355 | 0.000 | Signifikan |
| Model Summary | | | | | |
| **R** | 0.862 | | | | |
| **R Square** | 0.743 | | | | |
| **Adjusted R Square** | 0.739 | | | | |
| **F-hitung** | 502.134 | | | | |
| **Sig. F** | 0.000 | | | | |

Pengujian hipotesis parsial menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif signifikan dengan t-hitung 7,345 dan koefisien 0,426. Tren fashion juga berpengaruh positif signifikan dengan t-hitung 8,355 dan koefisien 0,518,

menunjukkan pengaruh lebih besar dibanding gaya hidup. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F-hitung 502,134.

**Analisis Perspektif Bisnis Islam**

Analisis perspektif bisnis Islam menunjukkan *cognitive dissonance* signifikan, dimana terdapat ketidakselarasan antara pemahaman teoritis prinsip ekonomi Islam dengan implementasi praktis. Meskipun mahasiswa memiliki pemahaman teoritis baik (mean = 3,84), implementasinya masih inkonsisten (mean = 3,21). Sebanyak 68,3% responden mengetahui konsep tadlis, namun 52,6% tetap membeli produk imitasi karena keterbatasan finansial.

**Tabel 6. Analisis Perspektif Bisnis Islam**

| Aspek | Indikator | Mean | Persentase Setuju | Kategori |
|---|---|---|---|---|
| **Pemahaman Teoritis** | Konsep Halal-Haram | 4.12 | 89.7% | Sangat Tinggi |
| | Prinsip Tadlis | 3.84 | 76.3% | Tinggi |
| | Konsep Ghubn | 3.67 | 68.9% | Tinggi |
| **Implementasi Praktis** | Konsistensi Perilaku | 3.21 | 45.7% | Sedang |
| | Pertimbangan Etis | 3.35 | 52.3% | Sedang |
| | Kesadaran Dampak | 3.43 | 58.6% | Sedang |
| **Faktor Pendorong** | Tekanan Sosial | 3.89 | 71.4% | Tinggi |
| | Keterbatasan Ekonomi | 4.25 | 84.9% | Sangat Tinggi |
| | Pengaruh Media Sosial | 3.76 | 67.1% | Tinggi |

Faktor utama mendorong inkonsistensi adalah tekanan sosial untuk tampil fashionable (71,4%) dan keterbatasan ekonomi (84,9%). Sebanyak 47,1% responden berusaha menerapkan prinsip ekonomi Islam namun menghadapi kesulitan dalam konsumsi produk fashion. Menariknya, 63,7% responden menyatakan keinginan lebih konsisten jika tersedia alternatif produk berkualitas dengan harga terjangkau sesuai prinsip syariah.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Sepatu**

Hasil penelitian mengkonfirmasi gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk imitasi sepatu dengan koefisien 0,426. Semakin konsumtif gaya hidup mahasiswa, semakin tinggi kecenderungan membeli produk imitasi (Hansopaheluwakan et al., 2020). Gaya hidup yang mengutamakan penampilan dan status sosial mendorong pencarian alternatif produk untuk tampil *fashionable* dengan *budget* terbatas. Gaya hidup konsumtif mahasiswa tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial generasi milenial yang terpengaruh media sosial dan teknologi digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube membentuk standar gaya hidup aspiratif, di

mana penampilan dan citra merek (*brand image*) dipandang sebagai faktor penting dalam memperoleh validasi sosial. Mahasiswa merasa tertekan mengikuti tren meskipun dengan keterbatasan finansial, menciptakan gap antara aspirasi dan realitas ekonomi.

Fenomena ini mencerminkan pergeseran nilai dalam masyarakat modern, dimana simbol status dan penampilan luar menjadi lebih penting daripada substansi sesungguhnya. Gaya hidup hedonis yang mengutamakan kesenangan jangka pendek telah menjadi bagian identitas generasi muda, termasuk mahasiswa yang seharusnya memiliki pemahaman baik tentang nilai-nilai Islam (Firmansyah, 2020).

**Pengaruh Tren Fashion terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Sepatu**

Tren fashion memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien 0,518, menunjukkan mahasiswa sangat responsif terhadap perkembangan tren fashion terkini. Kecepatan perubahan tren di era digital menciptakan tekanan berkelanjutan untuk selalu *update* dengan mode terbaru, yang tidak dapat diimbangi kemampuan finansial membeli produk original (Indarti et al., 2020). Media sosial menjadi katalisator utama penyebaran tren fashion melalui *influencer* dan *celebrity endorsement*. Pengaruh signifikan ini mencerminkan karakteristik generasi digital *native* yang terkoneksi dengan informasi dan *visual content*. Mahasiswa mengonsumsi tren fashion sebagai bagian identitas dan ekspresi diri. Keinginan tampil *up-to-date* menjadi kebutuhan psikologis kuat, bahkan mengalahkan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan sebenarnya. Fenomena FOMO membuat mereka merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren populer. Dinamika tren fashion yang cepat menciptakan budaya *disposable* fashion, dimana produk fashion dianggap komoditas yang cepat usang dan perlu diganti berkala. Hal ini bertentangan dengan prinsip Islam yang mengajarkan sikap moderat dalam konsumsi dan menghindari sikap boros (israf). Mahasiswa FEBI sebagai calon praktisi ekonomi Islam seharusnya menjadi *role* model dalam implementasi konsumsi berkelanjutan dan bertanggung jawab (Aldilax et al., 2020).

**Pengaruh Simultan Gaya Hidup dan Tren Fashion**

Analisis simultan menunjukkan kedua faktor memiliki pengaruh sangat signifikan dengan *R Square* 0,743 dan F-hitung 502,134. Kedua faktor saling memperkuat dalam mempengaruhi perilaku konsumsi, dimana gaya hidup konsumtif diperkuat *exposure* tren fashion yang intensif (Umar et al., 2021). Kombinasi ini menciptakan sinergi kuat karena gaya hidup memberikan motivasi intrinsik sedangkan tren fashion memberikan stimulasi eksternal berkelanjutan. Interaksi ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen di era digital, dimana faktor internal dan eksternal saling berinteraksi membentuk keputusan konsumsi. Proses ini menciptakan *feedback loop* yang memperkuat kecenderungan konsumtif, dimana setiap pembelian produk fashion memperkuat identitas dan gaya hidup konsumtif, meningkatkan sensitivitas terhadap tren fashion berikutnya. Temuan pengaruh simultan memiliki

implikasi penting bagi strategi edukasi konsumen dalam konteks pendidikan ekonomi Islam. Pendekatan yang fokus satu aspek saja tidak akan efektif karena kedua faktor saling memperkuat. Diperlukan pendekatan holistik yang mengintervensi kedua faktor bersamaan melalui pengembangan *alternative lifestyle* selaras nilai-nilai Islam dan penciptaan tren fashion *sustainable* dan *ethical* (Rahmawati et al., 2021).

### *Cognitive Dissonance* dalam Perspektif Bisnis Islam

Penelitian mengungkapkan fenomena *cognitive dissonance* signifikan dimana terdapat ketidakselarasan antara pemahaman teoritis prinsip ekonomi Islam dengan implementasi praktis (Augustinus & Agnes, 2020). Meskipun 89,7% responden memahami konsep halal-haram dan 76,3% memahami tadlis, hanya 45,7% yang konsisten menerapkannya. Hal ini mencerminkan kompleksitas implementasi nilai agama dalam konteks kehidupan modern, dimana faktor situasional mengalahkan pertimbangan moral dan etis. *Cognitive dissonance* juga mencerminkan tantangan pendidikan ekonomi Islam yang terlalu fokus aspek teoritis tanpa strategi implementasi praktis dan realistis. Mahasiswa memahami membeli produk imitasi melanggar hak kekayaan intelektual namun tidak memiliki alternatif solusi *feasible*. Kondisi ini menciptakan frustrasi dan justifikasi rasional untuk tetap membeli produk imitasi dengan alasan tidak ada pilihan lain sesuai kemampuan finansial. Untuk mengatasi *cognitive dissonance*, diperlukan pendekatan pendidikan komprehensif dan praktis dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam dengan realitas kehidupan modern. Mahasiswa perlu dibekali keterampilan practical Islamic finance dan consumer literacy untuk membuat keputusan konsumsi bijak selaras nilai-nilai Islam. Pengembangan ekosistem bisnis fashion syariah yang menyediakan alternatif produk berkualitas dengan harga terjangkau juga penting untuk mengurangi gap antara aspirasi dan realitas ekonomi (Adriani & Ma'ruf, 2020).

### Implikasi untuk Pengembangan Ekonomi Islam Kontemporer

Temuan memiliki implikasi signifikan untuk pengembangan ekonomi Islam kontemporer, khususnya *consumer behavior* dan *ethical consumption*. Fenomena pembelian produk imitasi menunjukkan gap antara teori dan praktik ekonomi Islam, mengindikasikan perlunya reformulasi pendekatan pendidikan dan implementasi ekonomi Islam (Aruan & Wirdania, 2020). Ekonomi Islam perlu mengembangkan *framework* lebih praktis dan realistis menghadapi tantangan konsumerisme modern, tidak hanya sebagai sistem normatif tetapi solusi alternatif yang dapat diimplementasikan. Penelitian mengungkapkan pentingnya peran institusi pendidikan Islam dalam membentuk karakter dan perilaku ekonomi mahasiswa selaras nilai-nilai Islam. Kurikulum ekonomi Islam perlu diperkaya studi kasus kontemporer dan *simulation-based learning* untuk membantu mahasiswa menghadapi dilema etis dalam kehidupan nyata. Pendekatan *experiential learning* yang mengintegrasikan teori dan praktik akan lebih efektif membentuk pemahaman komprehensif dan aplikatif. Dari perspektif industri, temuan mengindikasikan peluang besar pengembangan

*market segment Muslim consumer* yang membutuhkan produk fashion berkualitas, terjangkau, dan sesuai prinsip syariah. Pengembangan *brand* fashion syariah yang dapat bersaing dengan *brand* konvensional dalam desain, kualitas, dan harga akan memberikan *alternatif viable* bagi konsumen Muslim. Kolaborasi antara akademisi, praktisi, dan industri dalam mengembangkan ecosistem fashion syariah *sustainable* dan *ethical* dapat menjadi solusi jangka panjang mengurangi fenomena pembelian produk imitasi (Kusuma et al., 2020).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan tren fashion berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung dalam membeli produk imitasi sepatu, dengan tren fashion menjadi faktor yang paling dominan. Kondisi ini menggambarkan bahwa derasnya arus media sosial, perubahan tren yang berlangsung cepat, serta keinginan untuk tetap diterima dalam lingkungan pergaulan sering kali lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan pertimbangan ekonomi maupun nilai-nilai syariah. Penelitian ini juga memperlihatkan adanya kesenjangan antara pemahaman mahasiswa mengenai prinsip ekonomi Islam dan penerapannya dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman konseptual belum selalu diikuti oleh praktik yang konsisten, terutama ketika mahasiswa dihadapkan pada tekanan sosial dan keterbatasan finansial. Oleh karena itu, pendidikan ekonomi Islam perlu lebih menekankan pembentukan kesadaran dan kebiasaan konsumsi yang etis, serta didukung oleh tersedianya produk fashion yang berkualitas, terjangkau, dan sesuai dengan prinsip syariah melalui sinergi antara perguruan tinggi, pelaku industri, dan regulator.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Rektor UIN Raden Intan Lampung, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta para dosen pembimbing atas dukungan, arahan, dan bimbingan yang diberikan selama proses penelitian. Terima kasih juga kepada 350 mahasiswa yang telah berpartisipasi sebagai responden, koordinator program studi, organisasi kemahasiswaan, serta seluruh pihak yang telah membantu kelancaran penelitian ini.

## KONTRIBUSI PENULIS

SE bertanggung jawab atas konseptualisasi penelitian, pengumpulan dan analisis data, serta penyusunan draf awal naskah. FF dan WR berkontribusi dalam supervisi penelitian, penyempurnaan metodologi, interpretasi hasil, dan revisi substansi naskah.

## DAFTAR PUSTAKA

Adriani, L., & Ma'ruf, M. (2020). *ANALISIS PERILAKU ISLAMI TERHADAP NIAT BELI KOSMETIK HALAL MELALUI SIKAP KONSUMEN*. *17*, 108–124. https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.176

Agustin, A., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2021). *PURCHASE DECISION BASED ON THE BRAND IMAGE, PRODUCT DESIGN AND LIFESTYLE ON CONVERSE SHOES IN SURAKARTA*. *5*. https://doi.org/10.29040/IJEBAR.V5I1.1907

Aldilax, D., Hermawan, P., & Mayangsari, L. (2020). The Antecedents of Slow Fashion Product Purchase Decision Among Yuth in Bandung, Jakarta, anod Surabaya. *KnE Social Sciences*, 849. https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6647

Apprilia, R. D., & Dwijayanti, R. (2021). *Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela*. *11*, 14–20. https://doi.org/10.24036/011120470

Aruan, D., & Wirdania, I. (2020). You are what you wear: examining the multidimensionality of religiosity and its influence on attitudes and intention to buy Muslim fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. https://doi.org/10.1108/jfmm-04-2019-0069

Augustinus, D., & Agnes, A. (2020). *THE IMPACT OF INSTAGRAM MARKETING ADOPTION TOWARDS CONSUMER PURCHASE DECISION ON FASHION*. *8*, 1–25. https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i2.1641

Djogo, O., & Susilawati, E. (2020). CULTURE, PRODUCT QUALITY AND PRICE EFFECT ON PURCHASE DECISIONS AND THE IMPLICATIONS ON CUSTOMER SATISFACTION (SURVEY AT GOLFER SHOE FACTORY IN CIBADUYUT, BANDUNG CITY). *Journal Sampurasun : Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*. https://doi.org/10.23969/sampurasun.v6i2.3318

Firmansyah, F. (2020). THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND POPULARITY ON BUYING DECISION AND BRAND EXPERIENCE VARIO MOTORCYCLE (CASE STUDY OF THE VILLAGE TEMBILAHAN KOTA KECAMATAN TEMBILAHAN DISTRICT INDRAGIRI DOWN). *International Journal of Business and Information Technology*. https://doi.org/10.47927/IJOBIT.V1I1.42

Hansopaheluwakan, S., Polla, J. R., Kristiyanto, J., Prabowo, H., Hamsal, M., & Lukmanto, B. (2020). The influence of social media marketing, website quality, e-wom, and perceived value on the purchase intention (Case study: PT. Vita Nova Atletik's Local Brand Sports Shoes). *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020*, 916–921. https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211187

Haro, A. (2020). Are Zoya Muslim Fashion Products as Halal Lifestyle in Consumer Purchase Decision? *Proceedings of the 23rd Asian Forum of Business Education(AFBE 2019)*. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200606.033

Haryanti, I., & Nurdin, H. (2020). *Fashion Trends and Hedonic Lifestyle on Decisions Purchase of Hijab Dresses in Bima*. *4*, 163–174.

https://doi.org/10.31332/lifalah.v4i2.1649

Indarti, Prihatina, Y., Rahayu, I., & Peng, L. (2020). *Understanding the Purchase Behavior of Young Indonesian Hijaber on Fashion Product*. 200–207. https://doi.org/10.2991/assehr.k.200218.032

Kusuma, A. M., Hikmah, M., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millenial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. https://doi.org/10.21043/BISNIS.V8I2.9165

Kusumawati, A., Listyorini, S., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). The Role of Religiosity on Fashion Store Patronage Intention of Muslim Consumers in Indonesia. *SAGE Open*, *10*. https://doi.org/10.1177/2158244020927035

Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Karim, R. (2021). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*. https://doi.org/10.1108/jima-07-2020-0224

Rahmawati, C., Mulyati, A., & Mulyati, D. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Umama Gallery Surabaya*. *7*. https://doi.org/10.30996/JDAB.V7I1.5403

Rosmayani, & Mardhatillah, A. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, *11*, 1419–1441. https://doi.org/10.1108/jima-09-2018-0159

Sarah, S., & Artanti, Y. (2020). *Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*. *8*, 37–48. https://doi.org/10.21043/BISNIS.V8I1.6732

Umar, A. U. A. Al, Mustofa, M. T. L., Fitria, D., Jannah, A. M., & Arinta, Y. N. (2021). *Pengaruh Label Halal dan Tanggal Kadaluarsa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sidomuncul*. *4*, 641–647. https://doi.org/10.36778/JESYA.V4I1.348

Widayati, C., Sinambela, S., Magito, M., & Ikhsani, K. (2021). *ANALYSIS OF AFFECTING FACTORS ON PURCHASE DECISION OF SPORT SHOES "FAKE PRODUCT" OF GOLD'S GYM CONSUMERS IN WEST JAKARTA*. *2*, 537–550. https://doi.org/10.31933/DIJMS.V2I4.783