

ANALISIS MINAT BELI *FASHION MUSLIM* PADA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG MELALUI APLIKASI LAZADA

Diana Nur Zaharo¹, Lafiah², Ghifarina Izza Hafida Milla³,

Khairani Zikrinawati⁴, Zulfa Fahmy⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Walisongo

2107016154@student.walisongo.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the intention to buy Muslim fashion among UIN Walisongo Semarang students through the Lazada application. This research was conducted using a descriptive qualitative approach. Descriptive qualitative research focuses on extracting data by using interviews through Google meet with the subjects to collect in-depth information regarding consumer preferences and needs through focus group discussions. The results of the study show that UIN Walisongo students have a high interest in buying Muslim fashion through the Lazada application. This can be seen from the positive responses given by respondents during interviews conducted through Google Meet. Respondents stated that they often use the Lazada application to buy Muslim fashion. Students, most of whom are young people, are more interested in trending things, namely keeping up with the times (updating). They are interested in wearing any trending fashion so that they appear confident when wearing trending fashion.

Keywords: *Buying interest, muslim fashion, application*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat beli Fashion Muslim pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang melalui aplikasi Lazada. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif memfokuskan pada penggalian data dengan menggunakan wawancara melalui google meet dengan para subjek untuk mengumpulkan informasi terkait preferensi dan kebutuhan konsumen secara mendalam melalui focus group discussion. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo memiliki minat yang tinggi untuk membeli fashion muslim melalui aplikasi Lazada. Hal ini terlihat dari respons positif yang diberikan oleh responden pada saat wawancara yang dilakukan melalui google meet. Para responden menyatakan bahwa mereka sering menggunakan aplikasi Lazada untuk membeli fashion muslim. Mahasiswa yang sebagian besar dari kalangan anak muda lebih banyak tertarik dengan hal-hal yang menjadi trend, yaitu mengikuti perkembangan zaman (*update*). Mereka tertarik untuk memakai fashion apapun yang sedang trend agar mereka tampil percaya diri apabila mengenakan fashion yang sedang trend.

Kata Kunci: Minat beli, *fashion muslim*, aplikasi

A. PENDAHULUAN

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai kemauan untuk memilih dan membeli suatu produk. Minat beli timbul ketika seorang konsumen telah terpengaruh dengan kualitas dan informasi dari suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya yaitu faktor kualitas produk, faktor *brand* atau merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, dan faktor promosi.

Fashion muslim atau busana muslim yang merupakan perintah agama sejatinya adalah sebuah identitas seorang muslim dalam beretika dan berpakaian. Banyak dari saudara muslim kurang bisa memberikan makna tersendiri bagi *fashion* sehingga menjadikan *fashion* muslim hanya mengarah pada mode saja, padahal busana muslim merupakan salah satu simbol religius sebagai bentuk ketaatan dalam melaksanakan perintah Allah Swt. Oleh sebab itu beberapa perusahaan yang mengelola *fashion* berlomba-lomba menawarkan berbagai *fashion* busana terlebih busana muslim yang *notabene* banyak peminatnya sebagai pemenuh kebutuhan *fashion* mereka.¹

Beberapa tahun belakangan ini *trend fashion* berkembang pesat di Indonesia. Munculnya *trend* ini ditampilkan dengan beragam gaya busana muslim. Model yang banyak diminati seperti *blouse*, kulot, rok tutu, hijab bella square, dan lain sebagainya. Model tersebut sudah banyak dipamerkan² mulai dari *offline store* bahkan *online store* dimana hanya dengan mencantumkan gambar yang menarik seperti pada salah satu *platform e-commerce* lazada yang juga ikut bersaing sebagai *online store* dengan pengguna yang relatif banyak di Indonesia.

Meningkatnya minat dan permintaan konsumen akan *fashion* muslim yang juga diikuti dengan munculnya banyak merek dan toko *online* yang menawarkan produk *fashion* muslim. Salah satu *platform e-commerce* yang juga populer yaitu Lazada yang juga mengalami peningkatan permintaan untuk produk *fashion* muslim. Dengan adanya *online store* yang semakin praktis dalam berbelanja pakaian. Saat ini orang muslim tidak lagi kesulitan dalam memenuhi permintaan terhadap *fashion* muslimah karena

¹ M. Quraish Shihab, *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah* (Jakarta: Lentera Hati, 2015).

² Asmita, Dola, and Erianjoni, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswa Sosiologi FIS UNP)," *Jurnal Perspektif Kajian Sosiologi Dan Pendidikan* 2, no. 2 (2019).

model dari produk tersebut berkembang pesat mengikuti gaya masyarakat muslim yang mulai sadar untuk memilih produk yang memenuhi syariat islam.³

Gaya hidup ternyata tidak terlepas dari hal gaya berbusana yang dimana mendukung seseorang untuk terus menerus mengikuti perubahan gaya busana yang ada agar membuat seorang tersebut selalu *up-to-date* terhadap *fashion*.⁴

Aplikasi Lazada merupakan sebuah *platform e-commerce* atau pasar *online* yang menyediakan berbagai produk dari berbagai kategori salah satunya yaitu *fashion* muslim. Melalui aplikasi Lazada, pengguna dapat menjelajahi dan membeli produk-produk *fashion* muslim dari berbagai merek dengan mudah. Untuk itu banyak konsumen terutama kalangan mahasiswa yang lebih memilih untuk belanja *online* melalui aplikasi Lazada karena kemudahan serta kenyamanan yang diberikan.

Mahasiswa yang sebagian besar dari kalangan anak muda lebih banyak tertarik dengan hal-hal yang menjadi *trend*, yaitu mengikuti perkembangan zaman (*update*). Mereka tertarik untuk memakai *fashion* apapun yang sedang *trend* agar mereka merasa tampil percaya diri apabila mengenakan *fashion* yang sedang *trend*. Berdasarkan teori perkembangan anak dijelaskan bahwa remaja mempunyai sifat ingin selalu menjadi pusat perhatian oleh orang lain sehingga mereka berusaha untuk selalu memperhatikan penampilan mereka, sebab mereka merasa bahwa memiliki penampilan yang sempurna merupakan suatu kebanggan bagi mereka. Penampilan yang sempurna dapat membuat mereka menjadi pusat perhatian dari orang banyak. Dengan mengenakan *fashion* yang sedang *trend* membuat mereka merasa lebih percaya diri. Ada banyak sekali model *fashion* yang dikenakan oleh mahasiswa baik dari segi corak, motif, warna serta model. Begitu pula dengan mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo banyak dari mereka yang mengenakan *Fashion* yang sesuai dengan syariat islam namun, tetap mampu mengikuti trend fashion saat ini. Banyak dari mereka mengatakan bahwa dengan mereka tampil mengenakan *fashion* muslim yang trend saat ini mereka lebih percaya diri dan semangat dalam menjalani aktivitas perkuliahan. Mayoritas dari mereka membeli *fashion* muslim di *online store* atau *e-commerce* salah satunya yaitu aplikasi

³ Faried Ali, *Teori dan Konsep Administrasi dari Pemikiran Paradigmatik Menuju Redefinisi* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019).

⁴ Sukendro and Destiarmand, "Nilai Fetisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung dan Jilbab) dalam Busana Muslimah," *Sosioteknologi* 15, no. 2 (2016): 241–54.

Lazada. Aplikasi lazada banyak menjadi tujuan mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo untuk mencari kebutuhan *fashion* muslim mereka dengan berbagai macam faktor atau alasan. Untuk itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor minat beli pembelian *fashion* muslim pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang melalui aplikasi Lazada.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif memfokuskan pada penggalian data dengan menggunakan wawancara melalui *google meet* dengan para subjek untuk mengumpulkan informasi terkait preferensi dan kebutuhan konsumen secara mendalam melalui *focus group discussion*. Cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data yaitu dengan mengumpulkan 2 mahasiswa dari 8 fakultas yang ada di UIN Walisongo Semarang, sehingga total sampel yaitu 16 mahasiswa. Hal tersebut dilakukan untuk menggali pemahaman lebih dalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di aplikasi Lazada.

C. PEMBAHASAN

Minat beli muncul ketika konsumen telah melakukan proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi konsumen akan menentukan pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek dan niat. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku seseorang dimana orang tersebut memiliki keinginan dalam menentukan serta mengkonsumsi suatu produk dengan merek yang berbeda, selanjutnya menentukan pilihan yang diminatinya dengan cara membayar uang atau imbalan jasa. Berdasarkan hasil penelitian melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dikemukakan beberapa hal mengenai minat beli *fashion* muslim pada mahasiswa UIN Walisongo melalui aplikasi lazada seperti berikut.

1. Produk yang Berkualitas

Kualitas produk menjadi faktor penting bagi konsumen maupun calon konsumen dalam menetapkan pembelian pada suatu produk tertentu. Dimana kualitas produk biasanya dilihat dari kondisi fisik, sifat suatu produk, dan fungsi berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Putro 2014)

menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan dari produk dalam menjalankan fungsinya, kemampuan tersebut mencakup kehandalan, ketelitian, daya tahan, kemudahan pengoperasian, dan atribut lainnya. Kualitas baik yang aplikasi lazada suguhkan ternyata menjadi faktor utama dalam menentukan minat beli konsumen terutama produk baju muslim dengan berbagai *trend* terbaru.⁵

Beberapa subjek mengatakan bahwa selama membeli produk *fashion* muslim di lazada ia menganggap bahwa kualitas produk *fashion* muslim di lazada tergolong bagus meskipun tergolong lebih murah daripada toko *online* lain. Sesuai dengan teori dari Barcelona et.al dalam Aghitsni dan Busyra , 2022 mengatakan bahwa keinginan konsumen dapat dipengaruhi pada faktor dalam keputusan pada pembelian berdasarkan kualitas suatu produk yang ditawarkan, yaitu terdapat pada bauran pemasaran, promosi, distribusi, dan harga. Dari faktor tersebut yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Sebagai *marketplace* yang mampu menyeimbangkan selera *fashion* di berbagai kalangan, lazada kembali bersaing di tengah-tengah maraknya *marketplace* lain yang menawarkan produk yang sama. Dengan begitu kualitas produk sangat diperhatikan sebelum tiba di tangan konsumen. Lazada menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang disediakan lazada berkualitas. Meskipun pada kenyataannya tidak semua barang yang dijual pada aplikasi ini memiliki kualitas yang sesuai dengan standar mereka. Oleh karena itu, lazada menawarkan harga fantastis untuk produk tersebut alih-alih menarik perhatian mereka dengan harga yang lebih turun daripada produk-produk yang ditawarkan *e-commerce* lain. Oleh karena itu, banyak dari konsumen cerdas yang mengetahui teknik *marketing* lazada tersebut hingga menggerakkan mereka untuk memberikan rating dan ulasan yang baik sesuai kualitasnya. Semakin banyak toko-toko mendaftarkan diri untuk ikut menjadi bagian dari lazada sebab akan banyak memberikan keuntungan dan kemudahan pendistribusian. Oleh karena itu, keinginan konsumen dapat dipengaruhi pada faktor dalam keputusan pada pembelian berdasarkan kualitas suatu produk yang ditawarkan, yaitu terdapat pada bauran

⁵ Putro, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (n.d.): 1–9.

pemasaran, promosi, distribusi, dan harga. Dari faktor tersebut yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.⁶

Pentingnya penilaian terbaik dari konsumen atau calo konsumen. Oleh karena itu, *e-commerce* atau perusahaan harus selalu mempersiapkan kualitas pada produk yang dapat bernilai tinggi agar produk tersebut dapat menjadi produk yang terkenal dari produk pesaing. Sari dan Prihartono dalam Aghitsni & Busyra , 2022 mengemukakan bahwa pada peningkatan kualitas produk yang bernilai tinggi, Perusahaan harus tetap bekerja keras dengan menciptakan dan terus memperbarui inovasi-inovasi pada kualitas produk sendiri yang akan berdampak pada keputusan pembelian calon konsumen.

2. Ketepatan Waktu Pengiriman

Aplikasi lazada menampilkan strategi promosi yang mampu menggiring minat konsumen untuk meningkatkan angka target pembelian konsumen. Kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk menciptakan respon positif bagi setiap perusahaan atau *marketplace* itu sendiri. Hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko *online* salah satunya adalah jasa pengiriman. Jasa pengiriman yang terbilang cepat akan menambah kepuasan konsumen saat membeli suatu produk pada toko *online* tertentu. Sebagian besar dari mereka mengatakan bahwa mereka tidak menunggu waktu yang lama ketika menanti produk,bahkan sedikit yang mengeluh bahwa pengiriman lazada tergolong lama. Mereka yang mengeluh lama menurut penuturan karena terlalu tergesa-gesa memutuskan untuk *cekout* tanpa memilih jasa pengiriman,bukan hanya itu saja lama tidaknya nya barang tiba di tangan konsumen tergantung pada waktu pengemasan penjual dan waktu pengiriman barang ke lokasi konsumen.

Beberapa konsumen lazada mahasiswi UIN walisongo yang menjadi subjek mengaku sudah paham tentang bagaimana pemesanan dengan baik, serta mendapatkan promo-promo menarik yang ditawarkan oleh *marketplace* ini. Jadi,minat beli *fashion* muslim di lazada salah satunya dipengaruhi oleh jasa pengiriman yang tergolong cepat. Dengan adanya kecepatan pengiriman dalam aplikasi lazada disebut sebagai layanan

⁶ Barcelona dkk., "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 6, no. 3 (n.d.): 38–51.

untuk mengesankan konsumen maupun calon konsumen untuk tetap setia pada aplikasi lazada sebagai jembatan meningkatkan citra perusahaan,lazada memiliki layanan yang dapat digunakan untuk mempercepat proses pengiriman barang agar estimasi lebih cepat dan efisien.Hal ini digunakan untuk memberikan kesan dan kenyamanan konsumen.⁷

Sejalan dengan pernyataan Eviani dan Hidayat dalam Nofirda and Nasution 2023 berpendapat bahwa pada ketepatan waktu jasa pengiriman adalah hal yang berpengaruh penting dan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan pendapat dari Dewantoro dalam Nasution dan Nofirda , 2023 yang mengemukakan bahwa kecepatan waktu pengiriman akan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen, ketepatan waktu pengiriman juga berpengaruh pada kepuasan konsumen sebab konsumen akan menginginkan produk yang dibeli dapat dikirim dengan waktu yang sudah dijanjikan oleh *marketplace* tertentu.⁸

3. Promo dan Diskon yang Menarik

Strategi selanjutnya yang digunakan lazada selain kecepatan pengiriman dengan menampilkan strategi promosi yang mampu menarik minat konsumen dengan diberikannya promo gratis ongkos kirim,dan potongan harga. Menurut Rahmah 2022 Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan tujuan menyebarluaskan informasi, membujuk, mempengaruhi, atau bahkan meningkatkan target pasar, tujuan diadakannya promosi adalah agar masyarakat bisa menerima, membeli, serta bersikap loyal atas produk yang perusahaan tawarkan. Sedangkan promo atau harga promo merupakan harga yang ditetapkan atas produk dengan harapan mencapai target penjualan. Promo tersebut diberikan agar konsumen tertarik dengan harga yang lebih murah dibanding harga normal.Barang promo seringkali merupakan barang yang masih baru,hanya saja belum terlalu dikenal masyarakat luas. Mahasiswa yang notabene memiliki keterbatasan dari segi perekonomian akan mudah sekali

⁷ Rahmah Muthaminah, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)," n.d.

⁸ Nofirda dan Nasution, "Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pekanbaru (Studi Kasus Pada J&T Express Payung Sekaki)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, no. 1 (n.d.): 337–46.

terpengaruh dengan produk yang menawarkan banyak promo, seperti adanya promo *buy 1 get 1, flash sale* hingga *cashback* seperti yang ditawarkan *marketplace* lazada ini.

Diskon disini merupakan potongan harga yang diberikan perusahaan penghargaan dari perusahaan karena konsumen sering menggunakan layanan tersebut. Dengan adanya promo, secara sadar mampu meningkatkan strategi market lazada untuk semua produk yang diunggulkan terutama mengenai *fashion*, karena menurut penuturan subjek, semakin beragam mode fashion di aplikasi ini maka minat pembelian mereka akan semakin tinggi pula, disamping fashion merupakan sesuatu tumbuh di antara mahasiswa tersebut, sehingga mau tidak mau, fashion akan selalu meluncurkan model terbaru terlebih untuk *fashion muslim*, dan puncaknya mereka akan tergiur dengan berbagai model tersebut.⁹ Menurut Hermawan 2013 mengemukakan bahwa "Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian."¹⁰

Selain promo yang cukup beragam, lazada juga tak kalah dalam memberikan diskon. Penawaran diskon besar-besaran, mulai dari diskon harga, *voucher belanja*, atau paket *bounding*. Pernyataan dari beberapa konsumen tersebut menunjukkan bahwa minat beli *fashion muslim* di Lazada salah satunya dipengaruhi oleh diskon harga yang menarik. Sejalan dengan pernyataan Belch dan Belch dalam Brian, 2016 yang menyatakan bahwa diskon harga merupakan pemberian potongan harga kepada konsumen yang membeli suatu produk, adanya pemberian diskon harga memberikan keuntungan diantaranya yaitu membuat konsumen membeli lebih banyak suatu produk, mengantisipasi promosi dari *market* lain, serta membuat penjualan dalam jumlah yang banyak.

Kemudian menurut Tjiptono dalam Dewi, 2018 mengatakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan produsen untuk konsumen yang bertujuan untuk memberikan *reward* karena telah membeli suatu produk. Sama halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Astuti, 2018 yang mengemukakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang sebelumnya telah

⁹ Shahnaz, "Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online," *Manajemen Analysis Journal* 5, no. 4 (n.d.): 389–99.

¹⁰ Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013).

disepakati oleh perusahaan. Para *marketplace* itu memberikan diskon selain untuk perusahaan itu sendiri karena terjadi aktivitas timbal-balik yang menguntungkan juga bertujuan membangkitkan keinginan belanja produk, memberikan perhatian khusus, memiliki daya tarik sehingga mendorong konsumen atau calon konsumen melakukan pembelian.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo memiliki minat beli yang tinggi dalam membeli *fashion* muslim melalui aplikasi Lazada. Faktor-faktor seperti kualitas produk yang baik, pengiriman barang yang cepat, dan adanya promo atau diskon yang menarik, menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat beli mahasiswa dalam membeli *fashion* muslim melalui aplikasi Lazada. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, ada beberapa saran yang diberikan antara lain kepada pihak Lazada untuk lebih meningkatkan promosi dan diskon khusus untuk produk *fashion* muslim agar lebih menarik bagi konsumen. Untuk penelitian mendatang disarankan untuk dapat menggali lebih lanjut informasi berkaitan dengan aplikasi Lazada, karena besar kemungkinan masih ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli pada aplikasi Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Faried. *Teori Dan Konsep Administrasi Dari Pemikiran Paradigmatik Menuju Redefinisi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019.
- Asmita, Dola, and Erianjoni. "Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP)." *Jurnal Perspektif Kajian Sosiologi Dan Pendidikan* 2, no. 2 (2019).
- Barcelona dkk. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 6, no. 3 (n.d.): 38–51.
- Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Muthaminah, Rahmah. "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga Dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin).," n.d.
- Nofirda, and Nasution. "Pengaruh Ketepatan Waktu Pengiriman Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pekanbaru (Studi Kasus Pada J&T Express Payung Sekaki)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2, no. 1 (n.d.): 337–46.

- Putro. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no. 1 (n.d.): 1–9.
- Shahnaz. "Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online." *Manajemen Analysis Journal* 5, no. 4 (n.d.): 389–99.
- Shihab, M. Quraish. *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati, 2015.
- Sukendro, and Destiarmand. "Nilai Fetisisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung Dan Jilbab) Dalam Busana Muslimah." *Sosioteknologi* 15, no. 2 (2016): 241–54.