

Preferensi Mahasiswi Dalam Memilih Hijab

Nelis Adelsi*

Pardiman**

Andi Normaladewi***

Email : nelisadelsi23@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to find out the preferences of female students in choosing hijab case study on students of Islamic University of Malang. The population in this study was 2,071 female students. The sampling technique used was Purposive Sampling and obtained 95 female students. The data collection method used is the distribution of questionnaires. The results showed that, female students tend to choose Pasminah hijab with a utility value of when compared to four other attribute levels, namely quadrilateral hijab, triangle hijab, plisket hijab, hijab shiriah, khimar hijab.

Keywords: *Preferences, Hijab Model, Hijab Material, Hijab Color, Hijab Motif, Hijab Price, Hijab Quality.*

Pendahuluan

Hijab merupakan komponen penting bagi perempuan dan dimaknai bukan hanya sebagai penutup aurat, melainkan juga sebagai simbol ketaatan untuk Wanita Muslimah menyempurnakan rukun keimanannya. Dalam aturan Islam, hijab menjadi sebuah kewajiban bagi semua muslimah untuk memakainya bahkan perempuan dari agama lain, seperti Yahudi pun memakai penutup kepala saat keluar rumah sebagai lambang kehormatan. Hijab merupakan salah satu *fashion* item yang populer dan dibutuhkan oleh masyarakat muslim. Dahulu hijab hanya digunakan sebagai penutup kepala yang seringkali dianggap kuno dan tidak *fashionable*. Kini, hijab berkembang menjadi *trend fashion* di dunia model sehingga perempuan berhijab dapat tetap tampil *fashionable*, modis, dan *stylish*. Seperti dikatakan oleh (Anafarhanah 2019), hijab juga menjadi bagian penting dari sebuah busana (*fashion*).

Melihat fenomena sekarang ini dimana hijab juga merupakan salah satu *fashion* maka sering kita temui gerai yang menjual hijab. Dalam hal menarik konsumen, produsen terus berlomba dalam menciptakan *style* hijab terbaru bahkan dengan nama yang unik agar mudah diingat pembeli. Berbagai macam para penjual hijab menjajakan dagangannya, mulai dari gerai toko, lapak dadakan dipinggir jalan, hingga berjualan dari rumah dengan memanfaatkan *smartphone* dan media sosial. (Rudi sojali., *et al* 2021).

Menurut (Rudi sojali., *et al* 2021) penelitian menunjukkan bahwa pembelian dilakukan oleh konsumen karena mengikuti trend hijab, hanya saja harganya relative murah, warna dan pilihan model hijab yang berbeda, sehingga dapat digunakan dalam kegiatan formal maupun informal, dan kualitas bahan hijab yang digunakan. Dampak dari fenomena tersebut bersifat positif dan negative, merupakan efek positif yaitu setiap anda membeli model hijab yang terkenal di masyarakat, hal ini juga akan berdampak negative yaitu masih banyak orang yang mengikuti pola desain hijab

Berkaca dengan hadirnya fenomena-fenomena tersebut hijab yang dikenakan para Mahasiswi Universitas Islam Malang memang beragam adanya pemakaian hijab yang beragam model hijab, Bahan hijab, warna hijab, harga, motif hijab, dan Kualitas hijab. dalam penelitian ini tidak mengkaji organisasi-organisasi yang terkait, tetapi peneliti lebih fokus pada individu-individu wanita berhijab. hijab bukan hanya kewajiban tetapi juga hak, sehingga memahami makna hijab harus seimbang baik pada tataran kewajiban maupun pada tataran hak kita sebagai wanita, yakni sebagai pelindung dan sebagai identitas. Menurut (Khairun Nisa, *et*

al 2017) Kini tidak sulit lagi menemukan perempuan muslim memakai jilbab dalam lingkungan kerja, di kampus atau sekolah, di mall-mall, bahkan untuk kegiatan olahraga tidak menghalangi perempuan memakai hijab. Banyak mahasiswa yang mengganti gaya kesehariannya dengan menggunakan jilbab, bahkan ibu-ibu kini bisa lebih berkreasi dalam berhijab untuk keseharian dan menghadiri acara-acara tertentu. Religius tetapi tetap tampil modis dan mengerti *fashion*. Jenis model jilbab sekarang semakin beragam dengan corak, model, warna yang elegan, dan aksesoris yang mendukungnya menjadi daya tarik yang menarik perhatian orang disekitarnya. Dengan menggunakan hijab kaum perempuan lebih kelihatan rapi, bersih, cantik, elegan. Bergaya atau berpenampilan cantik tidak hanya menggunakan pakaian yang serba terbuka dan mini tetapi dengan gaya menutup aurat menggunakan hijab kita juga bisa berpenampilan cantik, modis, dan mengikuti perkembangan *fashion* terkini. Wanita berhijab sebagai subjek dan objek transformasi dapat mentransformasikan pemahamannya dari hijab masa kini ke pemahaman hijab yang diperintahkan Islam sehingga ini menarik dan unik untuk diteliti. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini melalui suatu penelitian dengan formulasi judul: **"Referensi Mahasiswa Dalam Memilih Hijab"**

Masalah yang di jawab dalam penelitian ini meliputi:

- 1.) Bagaimana preferensi mahasiswa terhadap hijab dengan menggunakan metode analisis konjoin?
- 2.) Bagaimana nilai kepentingan masing-masing atribut berdasarkan Model, bahan, warna, motif, harga dan Kualitas?
- 3.) Bagaimana signifikansi ketepatan prediksi konsumen dalam memilih Hijab?

Adapun Tujuan penelitian :

- 1.) Menganalisis preferensi mahasiswa terhadap hijab dengan analisis konjoin
- 2.) Menganalisis nilai kepentingan masing-masing seperti Model, bahan, warna, motif, harga, dan kualitas
- 3.) Menganalisis signifikansi ketepatan prediksi mahasiswa dalam memilih hijab

Landasan Teori

Preferensi

Preferensi merupakan suatu sikap subjektif independen untuk memilih sesuatu yang lebih disukai ketika membuat keputusan individu sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan yang didasari dengan keinginan dan rasa suka Hudri, (2020).

Perilaku Konsumen

Berdasarkan penafsiran Hasan (2013:161) dalam kutipan Khafidin (2020) Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Atribut

Menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI) Atribut merupakan kelengkapan berupa baret, Lencana, dan sebagainya. Kategori variabel kualitatif (seperti Laki-laki atau perempuan menunjukkan jenis kelamin). Ciri atau sifat yang terdapat pada setiap benda purbakala, yang dapat dijadikan dasar untuk menentukan kelompok.

Model

Menurut KBBI, istilah model berarti, pola dari sesuatu yang akan dibuat, orang yang dipakai sebagai contoh untuk dilukis, orang pekerjaannya memperagakan contoh pakaian yang akan dipasarkan, barang tiruan yang kecil dengan bentuk persis seperti yang ditiru.

Bahan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Bahan adalah yang akan di buat menjadi satu benda tertentu, suatu yang dapat dipakai atau perlukan untuk tujuan tertentu.

Warna

Warna adalah sebuah unsur pertama yang terlihat oleh mata dari sebuah benda. Berdasarkan Despdiknas warna yaitu sebuah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh sebuah benda-benda yang dikenai. Unsur pentng dari sebuah warna adalah objek yang akan diterima oleh sang mata karena adanya pantulan dari cahaya ke benda. Hazhari, Magdalena & Warsih, (2021) di dalam kutipan Sri Ratna, et al (2022).

Harga

Kotler dan Keller (2012:410) didalam kutipan Nico Rifanto Halim et al (2019), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju.

Motif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Motif Adalah pola, corak, ia menyukai kain batik dengan, parang.

Kualitas

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan tugasnya. Ini termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, ketergantungan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan untuk diperbaiki, antara lain. Kotler dan Armstrong: (2012) dalam kutipan Satria Tirtayasa et al (2021).

Analisis Konjoin

Mengenai analisis konjoin yang digunakan dalam penelitian ini, atribut dan sub-atribut membentuk analisis konjoin. Menurut Fauzi dalam jurnal Sari & Suyanto (2020), analisis konjoin merupakan analisis multivariat yang khusus digunakan untuk memahami preferensi konsumen mengenai atribut produk atau jasa yang dijual.

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jeneis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur, dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut sugiyono (2012). Pengambilan Lokasi peneleitian ini merupakan tempat penelitian yang dipergunakan dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Universitas Islam Malang. Jalan Mayjen No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Menurut Sugiono (2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang di ambil dari populasi tersebut harus betul- betul representative atau mewakili populasi yang di teliti. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan teknik purposive sampling dimana elemen sampel objek yang diteliti dipilih berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu, yaitu 2.071 mahasiswi, kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Mahasiswi Angkatan 2019 Universitas Islam Malang. Jumlah sample ditetapkan Sampel dalam dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sample penelitian sebanyak 95 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Hasil Nilai Utilitas Level Tiap Atribut****Tabel 1.1**

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Mode_Hijab	Hijab segiempat	-.019	.090
	Hijab Pasmia	.020	.090
	Hijab Segitiga	.009	.118
	Hijab Plisket	.007	.118
	Hijab syiriah	-.024	.118
	Hijab Khimar	.007	.118
Bahan_Hijab	Bahan Lentur/Elastis	.218	.123
	Bahan Kasar	-.044	.123
	Bahan Kaku	.172	.123
	Bahan licin	-.106	.123
	Bahan Mengkilap	-.002	.123
	Bahan Kusut	-.018	.123
	Bahan Tipis	-.184	.123
	Bahan Tebal	-.036	.123
Warna_Hijab	Gelap	.039	.064
	Terang	.008	.064
	Soft	-.047	.071
Harga_Hijab	Harga Rendah	-.080	.064
	Harga Sedang	.024	.064
	Harga tinggi	.056	.071
Motif_Hijab	Motif Polos	.059	.080
	Motif Bunga	.032	.080
	Motif Adstrak	-.090	.080
	Motif Gradasi	-.001	.080
Kualitas_Hijab	Premium	.020	.046
	Regular	-.020	.046
(Constant)		3.273	.051

Sumber Data Primer, diolah menggunakan SPSS (Tahun 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dari hasil keseluruhan responden dapat diketahui nilai konstanta sebesar (3.273). Pada atribut model hijab, Mahasiswa cenderung memilih hijab Pasminah dengan nilai utilitas sebesar (.020) jika dibandingkan dengan empat level atribut lainnya yaitu hijab segiempat, hijab segitiga, hijab plisket, hijab syiriah, hijab khimar.

Pada atribut bahan, hijab nilai utilitas pada level bahan Lentur/elastis berada diposisi paling atas yaitu sebesar (.218), jika dibandingkan dengan tujuh level atribut lainnya yaitu bahan kasar, bahan.kaku bahan licin, bahan mengkilap, bahan kusut, bahan tipis, bahan tebal.

Pada atribut warna hijab mahasiswa lebih memilih warna hijab gelap yang bernilai utilitas sebesar (.039) jika dibandingkan dengan dua level atribut lainnya yaitu warna terang, warna soft,

Pada atribut harga hijab, nilai utilitas pada level harga tinggi yang bernilai utilitas yang paling atas yaitu (.059) jika dibandingkan dengan dua level atribut lainnya yaitu harga rendah, harga sedang.

Pada atribut motif hijab, mahasiswa lebih memilih motif polos nilai utilitas sebesar yang paling atas yaitu (.059), jika dibandingkan dengan level atribut yang lain yaitu motif bunga, motif abstrak, motif gradasi.

Pada atribut kualitas hijab, nilai utilitas terbesar pada level atribut Premium yaitu (.020) level dibandingkan atribut Regular.

Hasil Importance Value Atribut**Tabel 1.2**

Importance Values	
Model Hijab	20.155
Bahan Hijab	34.337
Warna Hijab	11.819
Harga Hijab	13.880
Motif Hijab	15.403
Kualitas Hijab	4.405

Sumber: Data Primer, diolah menggunakan SPSS (2023)

Berdasarkan table 1.2 dapat bahwa secara keseluruhan dari total jawaban responden memilih bahan hijab sebagai atribut yang yang dianggapnya paling dengan presentase paling tinggi sampai dengan presentase yang rendah yaitu Atribut bahan hijab, model hijab, motif hijab, harga hijab, warnahijab, Kualitas

hijab.

Uji Korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau

Tabel 1.3

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.454	.000
Kendall's tau	.295	.000

Sumber: data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa hasil pengukuran korelasi meunjukkan angka korelasi yang tinggi, baik secara *pearson's R* sebesar (.454) dan *kendall's tau* sebesar (.295). Oleh sebab itu penelitian dianggap valid dan sangat kuat karena nilai kolerasi lebih besar 0.5 dengantingkatsignifikan lebih kecil dari taraf nyata $\alpha = 0.05$ yaitu (.000). dengan demikian pendapatan responden memiliki ketepatan akurasi yang tinggi dan uji signifikan diketahui signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada uji keakuratan yang tinggi pada proses konjoin.

Pembahasan

Dari hasil tabel *overall statistic* dapat diketahui bahwa urutan yang menjadi preferensimahasiswi dalam memilih Hijab adalah bahan hijab, model hijab, motif hijab, harga hijab, warna hijab, kualitas hijab. Dimana hasil *overall statistic* ini dapat dilihat pada tabel 4.6. Bahan hijab menempati urutan pertaman yang paling banayak dipilih oleh mahasiswi memilih bahan hijab yang disediakan di pasaran menjadi salah satu pilihan tersendiri bagi konsumen, untuk kebutuhan dan keinginan untuk memperindah penampilan. Bahan hijab yang beragam variasinya, yaitu dengan warna polos, bermotif dan bercorak. Bertekstur lembut, licin, kasar, tebal dan tipis. Sebagai wanita muslim kebutuhan akan bahan hijab yang dipakai sehari-hari maka wajib untuk memilikinya. (Luzi Lustia, *et al*, 2016). karena Walau motif dan modelnya kekinian, namun jika bahan hijabnya tidak sesuai kondisi atau bahan hijab murahan, maka mahasiswi akan merasa kurang nyaman saat memakainya. Baik itu kepanasan, bau keringat, mudah lecek saat dipakai ataupun kesusahan dalam berkreasi. Sehingga para mahasiswi wajib mengetahui ciri khas bahan-bahan hijab dan memilih bahan hijab yang nyaman.

Urutan berikutnya yang menjadi preferensi mahasiswi dalam memilih hijab setelah bahan hijabadalah model hijab Peluang ini dimanfaatkan oleh pendiri dari Zenaide Hijab yang mendirikan bisnis sejak Juli 2015 dengan menawarkan beberapa model Hijab untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion* hijab seperti persegi, pashmina, dan syar'i. Terjadi trend fluktuatif namun signifikan dari jumlah konsumen perbulan Zenaide Hijab. (Shabrina Arijdina Amalia *et al* 2018)

Urutan preferensi setelah model hijab adalah motif hijab. hijab merupakan salah satu *fashion* item yang populer dan dibutuhkan oleh masyarakat muslim. Dahulu hijab hanya digunakan sebagai penutup kepala yang seringkali dianggap kuno dan tidak *fashionable*. Kini, hijab berkembang menjaditrend *fashion* di dunia mode sehingga perempuan berhijab dapat tetap tampil *fashionable*, modis, dan stylish. Seperti dikatakan oleh Anafarhanah, (2019) bahwa musana muslimah kini menjadi tren dalam pilihan berbusana bagi kaum muslimah khususnya di Indonesia. Trend hijab saat ini tidak hanya mengutamakan kewajiban terhadap seorang muslimah tetapi juga mengandung nilai-nilai estetika (keindahan) yang membuat seseorang lebih tertarik menggunakan hijab. Salah satu trend hijab saat ini adalah hijab dengan motif budaya lokal. Seperti yang dikatakan oleh Tika Mulya selaku Vice President Elzatta dalam artikel *fashion* di womantalk.com (2019) bahwa hijab dengan motif yang kental dengan unsur budaya lokal diprediksi akan menjadi trend tahun depan.

Urutan preferensi setelah motif hijab adalah harga hijab. Harga merupakan faktor penting yang tidak boleh dikesampingkan dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Kenesei & Todd 2003). Jika pemasar keliru dalam menetapkan harga sebuah produk dan tidak sesuaidengan kebutuhan pasar, maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut bisa diterima ataulaku di pasaran. Harga merupakan

jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen terhadap manfaat menggunakan produk/jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Bahkan konsumen menggunakan harga untuk menilai kualitas produk, semakin tinggi harga maka asumsinya semakin baik kualitasnya, meski hal ini tidak berlaku bagi semua konsumen Agyekum *et al.*, (2015). Konsumen juga mempertimbangkan harga ketika melakukan pembelian Imaningsih, (2018). Karena harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, maka strategi penetapan harga menjadi penting bagi pemasar. Strategi penetapan harga sangat signifikan pada pemberian value bagi konsumen, mempengaruhi citra produk, dan juga keputusan konsumen untuk membeli.

Urutan preferensi setelah harga hijab adalah warna hijab. Warna adalah sebuah unsur pertama yang terlihat oleh mata dari sebuah benda. Berdasarkan Despdiknas warna yaitu sebuah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan oleh sebuah benda-benda yang dikenai. Unsur penting dari sebuah warna adalah objek yang akan diterima oleh sang mata karena adanya pantulan dari cahaya ke benda. Hazhari, Magdalena & Warsih, (2021)

Urutan preferensi setelah warna hijab adalah kualitas hijab. Menurut *American society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001:144). dalam jurnal Amrullah, *et al.*, (2016)

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Kesimpulan

1. Urutan atribut yang mempengaruhi keputusan mahasiswi dalam memilih hijab berdasarkan nilai kepentingan (*importance value*) yaitu bahan hijab sebagai atribut yang dianggapnya paling dengan presentase paling tinggi sampai dengan presentase yang rendah yaitu Atribut bahan hijab, model hijab, motif hijab, harga hijab, warna hijab, Kualitas hijab.
2. Atribut yang paling dipertimbangkan mahasiswi dalam memilih hijab yaitu Bahan Lentur Hal ini dikarenakan Bahan lentur/ elastis mudah untuk di atur nyaman di gunakan, tebal dan mudah menyerap keringat Ketika di pakai beraktivitas sehari-hari, maka sebab itu mahasiswi cenderung lebih memilih hijab yang berbahan lentur/ elastis dari pada bahan lainnya.

Keterbatasan penelitian

Pada penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam penelitian ini Responden tidak sepenuhnya memahami mengenai maksud dari kuesioner penelitian, sehingga peneliti harus menjelaskan kepada responden dalam mengisi kuesione
2. Dalam penelitian ini tidak semua orang bersedia untuk menjadi reponden, sehingga proses pengumpulan hasil penelitian sedikit membutuhkan waktu yang lama.
3. Penelitian ini menemukan kesulitan pada referensi penelitian terdahulu dikarenakan minim penelitian tentang preferensi mahasiswi dalam memilih hijab.
4. Dalam penelitian ini kesulitan menemukan sumber-sumber preferensi jurnal dikarenakan minimnya penelitian yang serupa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
Bagi Peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dengan tema yang sama, maka diharapkan untuk menambah atribut lainnya yang selaras dengan keadaan disesuaikan dengan mahasiswi sehingga membuatnya lebih menarik.
2. Mahasiswi muslim seharusnya mengikuti atau mempelajari berbagai literatur mengenai kewajiban dalam mengenakan dan memilih hijab agar lebih faham bagaimana pentingnya dalam memilih dan mengenakan hijab. Belajar memilih dan mengenakan hijab yang sesuai dengan syariat agama Islam guna

untuk menghindari kekeliruan didalam mengaktualisasikan pengabdian terhadap tuhan yang mengakibatkan kurangnya nilai ibadah.

Referensi

- Alawiyah, S., Handrianto, B., & Kania Rahman, I. (2020). Adab Berpakaian Wanita Muslimah Sesuai Tuntunan Syariat Islam. *Rayah Al-Islam*, 4(02), 218–228.
<https://doi.org/10.37274/rais.v4i02.338>
- Anugraheni, D. T., & Kusdiartini, V. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Media Sosial dalam Mencari dan Membeli Produk secara Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 8–17.
- Ariana, R. (2016). No Title No Title No Title. 1–23.
- Arijdina Amalia, S., & Christina Yanita Setyawati, dan. (2018). Eksplorasi Kondisi Kepuasan Konsumen Zenaide Hijab. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(4).
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). No Title. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Change, G., Cimino, M., York, N., Alifah, U., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Chinatown, Y., Staff, C., & Change, G. (2021). No Title. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 3, Issue 2).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
<http://jurnalmahasiswi.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Isfar, F., & Widowati. (2020). Analisis Konjoin untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Busana Pesta di Butik Fenny Chen. *Fashion and Fashion Education Journal*, 9(1), 116–122.
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Journal Derivatif*, 10(1), 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Lia, S. (2022). No Title 2005–2003 , 8.5.2017(2 , הארץ, העינים. שבאמת לנגד הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העינים.
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Lustia, L., Noer, F., & Devi, R. (2016). Trend Pemakaian Hijab Ibu-ibu di Pusat Perbelanjaan Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga* 1.1, 1(1), 93–101.
<http://jim.unsyiah.ac.id/pkk/article/view/573>
- MUAFIAH, A. F. (2019). No Title EAENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Mubarak, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.
<http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html>
- Novianti, et al. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Puspitaningrum, S., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis 7 Atribut e-Commerce Berbasis Website sebagai Dasar Preferensi Konsumen di Kota Bandung dengan Pendekatan Analisis Konjoin. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 151–167. <https://doi.org/10.23917/benefit.v6i2.14085>
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200.
<http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>
- Ratna, S., & Watini, S. (2022). Implementasi Model Asyik Dalam Pembelajaran Mengenal Konsep Warna Pada Anak Usia Dini. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1737.
<https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1737-1746.2022>
- reffa dana. (2018). Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan PROGRAM STUDI PENDIDIKAN VOKASI SENI KULINER.
- Riski, N. A., Zahra, E. L., Jakarta, U. N., & Penampilan, E. (2022). *DIGITAL PRINTING muslim .Dahulu*

- hijab hanya digunakan sebagai penutup kepala yang seringkali dianggap kuno Mulya selaku Vice President Elzatta dalam artikel *fashion* di *womantalk . com* (2019) bahwa. 2(1), 22–28.
- Rose Debora, J., Diah, S., & Hasbi, Y. (2016). Analisis Konjoin Full Profile Dalam Pemilihan Bedak Untuk Mahasiswi Departemen Statistika Universitas Diponegoro. *Jurnal Gaussian*, 5, 747–756.
- Sakti, M. A., & Roisah, K. (2019). Karakteristik Dan Problematik Perlindungan Motif Lubeng Tenun Troso. *Jurnal Jurisprudence*, 9(2), 203–221. <https://doi.org/10.23917/jjr.v9i2.8908>
- Sari, U. I., Permana, I., & Salisah, F. N. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Berbasis Rule Untuk Pemilihan Model Hijab. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi Dan Industri*, 138–143.
- Shadrina, A. N., Fathoni, M. A., & Handayani, T. (2021). Pengaruh *Trendfashion*, Gaya Hidup, Dan Brand Image Terhadap Preferensi *Fashion* Hijab. *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 48–71. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Siti Erlina, R. A., Fatmawati, I., & Santosa, R. (2018). Preferensi Konsumen Batik Tulis Pakandangan Al-Barokah. *Universitas Wiraraja Sumenep*.
- Sofiyah, A., & Zafi, A. A. (2020). Hijab Bagi Wanita Muslimah Di Era Modern. *Ijtimaiyya: Jurnal Pengembangan ...*, 13(1), 89–102. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ijtimaiyya/article/view/6197>
- Suhendra, A. (2013). Kontestasi Identitas Melalui Pergeseran Interpretasi Hijab dan Jilbab dalam Al Qur'an. *Palastren: Jurnal Studi Gender*, Vol. 6(1, Juni), 1–22.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Utami, P., Wening, S., Budiastuti, E., & Jerusalem, M. A. (2022). Tingkat preferensi wanita obesitas pada busana kerja berbahan kain tradisional lurik. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(2), 255–266. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.22207>
- Utara, U. S. (2014). *Universitas Sumatera Utara* (Vol. 13, Issue 1).

Nelis Adelsi * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Pardiman Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Andi Normaladewi* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**