



## Pengaruh Religiositas terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah

\* Dessy Trimulyani<sup>1,a</sup>, Hendro Lisa<sup>2,b</sup>, Ferdinan<sup>3,c</sup>

<sup>1,2,3</sup> STAI Auliaurrasyidin Tembilahan, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia

Email: <sup>a</sup> [dessytrimulyani@gmail.com](mailto:dessytrimulyani@gmail.com); <sup>b</sup> [hendro.lisa@stai-tbh.ac.id](mailto:hendro.lisa@stai-tbh.ac.id); <sup>c</sup> [ferdinan@stai-tbh.ac.id](mailto:ferdinan@stai-tbh.ac.id)

### Cara Mensitasi Artikel ini:

DOI:

<https://doi.org/10.46963/jam.v4i1.369>

Trimulyani, D., Lisa, H., & Ferdinan, F. (2021). Pengaruh religiositas terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah. *AL-Muqayyad*, 4(1), 14-24.  
<https://doi.org/10.46963/jam.v4i1.369>

### ABSTRACT

#### **Keywords:**

Religiosity, Fashion, Muslim Women

#### **Kata Kunci:**

Religiositas, Fashion, Muslimah

*Starting from the phenomenon occurred especially among Muslim women who were very concerned with fashion issues. Many of them did not know the function of the clothes they wear, and how Islam arranges the clothes. The purpose of this study was to determine the influence of religiosity on the decision of purchasing Muslim clothes in Tembilahan District. This was quantitative research by simple linear regression method analysis. The results showed that the T count was bigger than the T table. The T table was  $12,763 > 2,024$  and  $\text{sig. } 0.000 < 0.05$  means  $H_a$  was accepted, and  $H_o$  was rejected. The contribution of religiosity to the decision toward purchasing Muslim clothing by looking at the results of the R Square was 81.1%, while the remaining 18.9% influenced by other factors outside of the researcher's discussion.*

### ABSTRAK

#### **Informasi Artikel:**

Diterima:

01/06/2021

Direvisi:

-

Diterbitkan

30/06/2021

#### **\*Corresponding**

Author

[dessytrimulyani@gmail.com](mailto:dessytrimulyani@gmail.com)  
[ail.com](http://ail.com)

*Berawal dari fenomena yang terjadi, khususnya dikalangan wanita muslim yang sangat mementingkan masalah fashion banyak diantaranya tidak mengetahui apa fungsi dari pakaian yang dikenakannya dan bagaimana pakaian yang sudah diatur oleh Islam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah di Kecamatan Tembilahan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, data dianalisis menggunakan metode regresi linier sederhana. Hasil analisis menunjukkan nilai thitung  $> t$  tabel yaitu  $12,763 > 2,024$  dan  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Kontribusi variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian pakaian muslimah dengan melihat hasil R Square variabel keputusan pembelian sebesar 81,1%, sedangkan sisanya yaitu 18,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari pembahasan peneliti.*

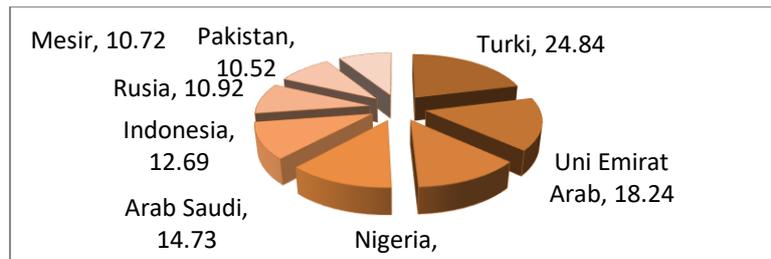
## PENDAHULUAN

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia religiositas diartikan sebagai pengabdian terhadap agama. Karena itulah kehidupan akhirat akan diutamakan manusia dihadapkan pada kondisi harus memilih antara kebahagiaan akhirat dan kebahagiaan dunia. Konsep dasar ekonomi Islam menjelaskan, kebahagiaan diperoleh ketika seluruh kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi, baik dalam aspek material maupun spiritual.



Dalam beberapa dekade terakhir sering terdengar berita mengenai *fashion* muslim. Dunia *fashion* muslim di Indonesia bisa dikatakan berkembang dengan pesat. Ini bisa dilihat dengan begitu maraknya yang menjual dan mengiklankan macam-macam gaya *fashion* muslim. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang menyebutkan Indonesia berada di posisi ke lima sebagai negara konsumen busana muslim terbesar.

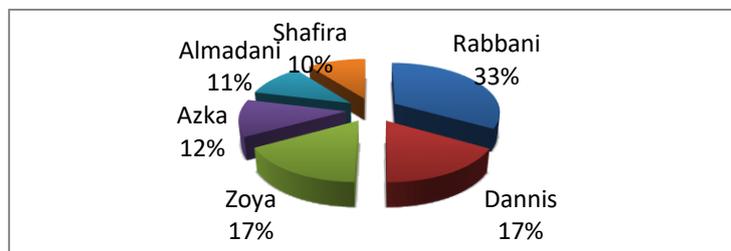
#### Data Negara Konsumen Busana Muslim 2018



Sumber: *kemendag.go.id*

Berdasarkan gambar, Negara yang menjadi konsumen busana muslim terbesar pada tahun 2018 adalah Turki yaitu sebesar 24,84%, karena Turki merupakan negara yang dapat menghubungkan Asia dan Eropa, menjadi tempat pertemuan yang strategis untuk memperkenalkan busana muslim. Sedangkan Indonesia berada di posisi ke lima sebagai negara konsumen busana muslim terbesar yaitu 12,69% pada tahun 2018.

#### Top Brand Busana Muslim 2018



Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2018.

Berdasarkan hasil riset *top brand award*, produk busana muslim yang memiliki tingkat kesadaran *brand*/merek paling tinggi adalah Rabbani karena merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia dengan persentase 33% dan yang terendah adalah Shafira dengan persentase 10 % pada tahun 2018.

Sebagai umat Islam khususnya wanita telah diwajibkan baginya untuk berpakaian sesuai syariah, dimana pakaian itu sendiri adalah pakaian yang menutup seluruh tubuh

kecuali yang dikecualikan, kainnya tidak transparan atau tipis, dan harus longgar tidak ketat. Dijelaskan pula fungsi-fungsi pakaian dalam Al-Qur'an (Q.S Al-A'raf:26).

يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيْكُمْ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيْشًا وَّلِيَّاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰتِ  
 اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

*Artinya: “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”.*(Q.S Al-A'raf:26)

Agama Islam mewajibkan para pemeluknya agar berpakaian sesuai dengan syariat Islam yaitu menutup aurat. Terlepas dari tingkat religiositas yang dimiliki masyarakat Tembilahan, masih saja terdapat masyarakat yang memilih gaya *fashion* tanpa memperhatikan fungsi-fungsi di dalam syariah, masih ada dari kebanyakan masyarakat yang memiliki pola fikir bahwa pakaian yang menutup aurat adalah pakaian kuno, ketinggalan jaman, tidak modis dan lain sebagainya.

Permasalahan yang terlihat dari fenomena sekarang ini, khususnya dari kalangan wanita yang sangat mementingkan masalah *fashion*, yang mana cenderung membeli pakaian untuk mengikuti tren semata, sehingga terkadang tidak memedulikan apa sebenarnya fungsi dari *fashion* tersebut, yang seharusnya dipakai sebagai sarana untuk menutup aurat tapi cenderung digunakan untuk tren semata, banyak diantaranya berpakaian tapi terbuka, menggunakan pakaian yang ketat, transparan dan berbahan tipis. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil penelitian awal yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 05 Januari 2020 di beberapa buah toko pakaian Muslimah dan toko pakaian *trend fashion* yang berada di Kecamatan Tembilahan. Pemilik toko keduanya menyebutkan, secara usia anak muda di Kecamatan Tembilahan umumnya lebih nyaman dengan pakaian yang simpel dan terkesan santai, terutama untuk melakukan kegiatan sehari-hari seperti pergi ke kampus atau sekedar bermain dengan teman-temannya. Sedangkan pakaian Muslimah lebih jarang dilirik kecuali pada saat bulan suci Ramadhan dan lebaran. *Trend fashion* di Kecamatan Tembilahan didorong oleh faktor media massa, dunia *entertainment*, internet dan lain sebagainya.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif survei. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang di ambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir karena masyarakat kecamatan Tembilihan dominan beragama Islam dan lokasinya mudah dijangkau sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melaksanakan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Tembilihan dan menggunakan pakaian Muslimah. Sedangkan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Quota sampling* yaitu teknik sampling yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota (jatah) yang diinginkan (Noor, 2011). Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 40 responden dikelompokkan dengan karakteristik umur yaitu 20 responden yang berumur di atas 30 (tiga puluh) tahun dan 20 lagi berumur di bawah 30 (tiga puluh) tahun, responden di khususkan untuk masyarakat muslim yang berdomisili di Kecamatan Tembilihan serta mengenakan pakaian Muslimah dan sesuai dengan aturan syariah.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner yang digunakan yaitu dengan bentuk pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah skala pengukuran *likert* dengan alternatif penilaian 1 sampai 4 kategori yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 40 orang. Setelah seluruh kuesioner selesai diisi selanjutnya data akan diolah. Berikut hasil data yang diolah:

### 1. Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

**Tabel I.1**

**Hasil Uji Validitas Variabel Religiusitas (X)**

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation/ $r_{hitung}$	Sig.	$r_{tabel}$	Kriteria
1	0,615	0,000	0,312	Valid
2	0,555	0,000	0,312	Valid
3	0,583	0,000	0,312	Valid
4	0,697	0,000	0,312	Valid
5	0,494	0,003	0,312	Valid
6	0,474	0,076	0,312	Valid
7	0,580	0,000	0,312	Valid
8	0,603	0,000	0,312	Valid
9	0,772	0,000	0,312	Valid
10	0,469	0,063	0,312	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel I.1, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel religiusitas memiliki status valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,312.

**Tabel I.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah (Y)**

Butir	Nilai Corrected Item Total Correlation/ $r_{hitung}$	Sig.	$r_{tabel}$	Kriteria
1	0,435	0,005	0,312	Valid
2	0,730	0,000	0,312	Valid
3	0,667	0,000	0,312	Valid
4	0,476	0,002	0,312	Valid
5	0,476	0,002	0,312	Valid
6	0,501	0,001	0,312	Valid
7	0,676	0,000	0,312	Valid
8	0,822	0,000	0,312	Valid
9	0,881	0,000	0,312	Valid
10	0,837	0,000	0,312	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel I.2, maka dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel keputusan pembelian pakaian Muslimah memiliki status valid, karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sebesar 0,312.

## 2. Uji reliabilitas

**Tabel I.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	$r_{alpha}$	$r_{kritis}$	Kriteria
1	Religiusitas	0,759	0,60	Reliabel
2	Keputusan pembelian pakaian muslimah	0,857	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel I.3, uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pernyataan selalu konsisten. Jadi, hasil koefisien reliabilitas instrumen religiositas adalah sebesar  $r_{II}=0,759$ , keputusan pembelian pakaian Muslimah  $r_{II}=0,857$ , ternyata memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60, yang berarti kedua instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

## 3. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,628 dan setelah dikaitkan pada tabel interpretasi nilai koefisien determinasi pada interval 0,6 – 0,799 yaitu pada kategori kuat ketepatannya. Hal tersebut berarti memberikan indikasi bahwa kontribusi

variabel (X) terhadap variabel (Y) adalah sekitar 62,8%, sedangkan sisanya 37,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

#### 4. Uji t

Hasil uji t, bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel (X) adalah 12.763. Pada derajat bebas (df) =  $N - 2 = 40 - 2 = 38$ , maka dapat diketahui  $t_{tabel}$  sebesar 2,024. Jadi dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12.763 > 2,024$ ), dengan sig (0,000) lebih kecil dari (0,05) maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bawah variabel (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y).

Pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh religiositas terhadap keputusan pembelian pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilihan. Setelah dilakukan penelitian dengan data-data yang terkumpul diketahui bahwa sosialisasi pengaruh religiositas terhadap keputusan pembelian pakaian Muslimah di Kecamatan Tembilihan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, yang dibantu dengan program software *SPSS 0.24*, dengan persamaan regresi linier sederhana yaitu:  $Y = a + bx$

**Tabel I.4**  
**Hasil Output Estimasi Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.337	2.778		.485	.631
	Religiusitas	.948	.074	.900	12.763	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pakaian Muslimah

Dari tabel I.4, diketahui konstanta sebesar 1,337 yang artinya jika Religiositas (X) bertambah 1%, maka keputusan pembelian pakaian Muslimah (Y) nilainya bertambah yaitu sebesar 0,948. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara religiositas dengan keputusan pembelian pakaian Muslimah, semakin tinggi tingkat religiositas seseorang maka semakin meningkat pembelian pakaian muslimahnya.

Untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh religiositas terhadap keputusan pembelian pakaian Muslimah digunakan pengujian menggunakan uji t, dengan tingkat keyakinan 95%.

Teori-teori dalam penelitian yaitu tentang religiositas dan keputusan pembelian pakaian Muslimah:

#### 1. Religiositas

##### a. Pengertian religiositas

Religius adalah bagian dari konsep diri yang khusus berkenaan dengan konsekuensi psikologis keberagamaan (yaitu citra kesucian diri, citra kedekatan kepada Tuhan, rasa bisa diri dalam praktik agama dan keberanian unjuk identitas agama) dalam segala dimensi hidup beragama bersama orang-orang lain.

##### b. Dimensi religiositas

- 1) Dimensi keyakinan. Dimensi ini berisi pengharapan-pengharapan di mana orang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut.
- 2) Dimensi praktik agama. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang-orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya.
- 3) Dimensi pengalaman. Dimensi ini berisikan dan memperhatikan fakta bahwa semua agama mengandung pengharapan-pengharapan tertentu, meski tidak tepat jika dikatakan bahwa seseorang yang beragama dengan baik pada suatu waktu akan mencapai pengetahuan subjektif dan langsung mengenai kenyataan terakhir (kenyataan terakhir bahwa ia akan mencapai suatu kontak dengan kekuatan supernatural).
- 4) Dimensi pengetahuan agama. Dimensi ini mengacu pada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi.
- 5) Dimensi pengamalan atau konsekuensi. Konsekuensi komitmen agama berlainan dari keempat dimensi yang sudah dibicarakan di atas.

---

## 2. Keputusan pembelian pakaian Muslimah

### a. Pengertian pengambilan keputusan

Keputusan secara harfiah berarti pilihan (*choice*). Pilihan yang dimaksud di sini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Seperti diungkapkan oleh Gito Sudarno, bahwa keputusan terkait dengan ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan.

### b. Tahap-tahap pembelian terbagi atas lima langkah

#### 1) Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)

Secara sederhana, sebelum pembelian terjadi pelanggan harus mempunyai alasan untuk berpikir bahwa apa yang diinginkan, atau apa yang di cita-citakan berbeda dari apa yang sudah mereka miliki.

#### 2) Mencari informasi (*Searchfor information*)

Begitu pelanggan mengenal masalah yang dia miliki, ia akan memulai untuk mencari informasi karena mereka ingin mendapatkan solusi dari masalah yang dia miliki.

#### 3) Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)

Pada tahap ini, pelanggan ingin memastikan bahwa mereka telah benar-benar melakukan pencarian secara serius sebelum membeli. Oleh sebab itu, meskipun ia telah yakin akan apa yang ingin di beli, ia akan tetap ingin membandingkan dengan opsi-opsi lain supaya benar-benar yakin membeli barang yang tepat.

#### 4) Keputusan pembelian (*Purchase decision*)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal yang perlu dipertimbangkan.

#### 5) Evaluasi pasca pembelian (*Post-purchase evaluation*)

Proses evaluasi dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut,

konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya, sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen di masa depan.

c. Berpakaian secara Islami

Istilah tersebut dikenal dengan sebutan “aurat” yang artinya sesuatu yang harus ditutupi dan tidak boleh kelihatan walaupun sedikit. Aurat bagi perempuan definisinya: *Jamii’u badaniha illal wajha wakaffaiha*, seluruh badannya kecuali wajah dan telapak tangan, demikian sesuai dengan firman Allah SWT. Aurat bagi perempuan menurut *nas* Al-Quran dan hadis adalah seluruh tubuh, kecuali muka dan telapak tangan.

## SIMPULAN

Religiositas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian Muslimah pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Tembilahan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 1,337, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $12.763 > 2,024$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Sig.<0,05).  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel religiositas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Muslimah.

## REFERENSI

- Amirullah. A. (2015). *Populasi dan Sampel (Pemahaman, Jenis dan Teknik)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ancok, D., Suroso, F. N. (2008). *Psikologi Islami: Solusi Islam atas problem-problem psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Andi, M. A. (2006). *Kamus Istilah Konseling & Terapi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anwar, H. (2014). Proses pengambilan keputusan untuk mengembangkan mutu madrasah. *Nadwa: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 37-56. <http://dx.doi.org/10.21580/nw.2014.8.1.569>
- Arikunto. S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Artmanda, F. (2005). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jombang: Lintas Media.

- 
- Asy-Syirbaany, R. (2008). *Membentuk Pribadi Lebih Islami Suatu Kajian Akhlaq*. Jakarta: Intimedia Ciptanusantara.
- Badan Pusat Statistik Tembilahan. *Peta Wilayah Kecamatan Tembilahan*.
- Bugin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Dermawan, R. (2016). *Pengambilan Keputusan Landasan Filosofis, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pengkajian, Pusat dan pengembangan ekonomi islam (P3EI). (2014). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Rahman, A. R. (2005). *Akidah Merakit Hubungan Manusia Dengan Khaliknya Melalui Pendidikan Akidah Anak Usia Dini*. Surabaya: Amelia surabaya.
- Ridwan. (2007). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Salusu, J. (1996). *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Grasindo.
- Shihab, Q. M. (2004). *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu & Cendekiawan Kontenporer*. Jakarta: Lentera Hati.
- Thouless, R. (2000). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.