

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan dan semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu motor penggerak utama perekonomian nasional. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), nilai Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ini mencatat tren peningkatan yang konsisten, yakni dari sekitar Rp700 triliun pada tahun 2013 menjadi Rp1.532 triliun pada tahun 2024, dengan total penyerapan tenaga kerja mencapai 26,5 juta orang (Nidarmawati, 2025, hlm. 22-23). Capaian tersebut menegaskan bahwa ekonomi kreatif telah berkembang menjadi salah satu pilar strategis dalam kerangka pembangunan ekonomi nasional. Pertumbuhan sektor ini ditopang oleh inovasi produk yang mengutamakan kreativitas, nilai estetika, dan penciptaan nilai tambah ekonomi. Di antara berbagai subsektor yang ada, kuliner (41,69%), fesyen (18,15%), dan kriya (15,70%) secara konsisten menjadi tiga subsektor utama penyumbang terbesar terhadap total PDB ekonomi kreatif nasional setiap tahunnya. (Giriyanto dkk., 2025, hlm. 241).

Di era globalisasi, kemajuan teknologi digital telah mengubah pola hidup masyarakat secara cukup besar, terutama dalam kegiatan ekonomi dan perilaku konsumen. Transformasi digital yang ditandai dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial telah mengubah secara fundamental cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengambil keputusan pembelian.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada rentang 1997–2012. Mereka memiliki ciri yang berbeda dari generasi sebelumnya, terutama karena sangat akrab dengan teknologi digital, media sosial, dan tampilan visual modern. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang sejak kecil terpapar dengan teknologi internet, smartphone, dan platform media sosial (Sekar Arum dkk., 2023, hlm 59-60). Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Prasetiyo et al., (2024, hlm. 66), jumlah penggunaannya tercatat sekitar 221,5 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, kelompok Generasi Z mendominasi sebagai segmen pengguna terbesar yang mencakup 34,40% dari seluruh pengguna internet nasional. Perkembangan ekosistem digital ini pada akhirnya membentuk ruang siber yang sangat memengaruhi pola pikir serta perilaku konsumsi penggunaannya (Nasrullah, 2023). Situasi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang paling terdampak sekaligus rentan terhadap paparan konten digital di media sosial.

Pergeseran pola konsumsi tersebut telah melahirkan berbagai fenomena konsumsi estetis di kalangan generasi muda. Salah satu fenomena yang tengah berkembang pesat adalah tren penggunaan buket sebagai kado dalam berbagai perayaan, seperti momen wisuda, ulang tahun, dan pernikahan. Industri kreatif ini sangat diminati oleh kaum remaja karena menawarkan bentuk hadiah yang simpel, di mana produknya kini terus berinovasi dalam wujud buket bunga, buket snack, hingga buket uang. (Lestari dkk., 2023, hlm. 45-46). Buket uang merupakan tren hadiah modern yang sedang berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia,

khususnya Generasi Z. Buket uang adalah rangkaian bunga yang dikombinasikan dengan uang dalam bentuk yang menarik dan estetik, sehingga memadukan nilai estetika dengan nilai ekonomi nyata bagi penerimanya. Berbeda dengan hadiah konvensional yang hanya menawarkan nilai estetika semata, buket uang memberikan manfaat langsung berupa uang yang dapat digunakan sesuai kebutuhan penerima (Midsen dkk., 2023, hlm. 3788). Fenomena buket uang bahkan telah menjadi tren dengan pertumbuhan tercepat di kalangan pemberi hadiah selama dua tahun terakhir dan diperkirakan akan terus berkembang hingga sekarang (Toko Bunga Indo, 2025). Dari sisi makro, usaha buket uang termasuk dalam kategori UMKM kreatif yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2023), UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB nasional sebesar Rp9.580 triliun dan menyerap hingga 97% dari total angkatan kerja, sehingga menjadikannya sektor yang memainkan peran paling signifikan dalam menggerakkan perekonomian nasional.

Maraknya tren buket uang tidak dapat dipisahkan dari peran media sosial yang semakin dominan dalam masyarakat modern. Generasi Z sangat terbenam dalam media sosial, tren digital, dan budaya visual modern, sehingga platform seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, media sosial juga telah berkembang menjadi platform promosi, sumber inspirasi gaya hidup, dan faktor yang secara langsung memengaruhi pola konsumsi masyarakat (Regina, 2024, hlm. 52). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa

Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk mengandalkan platform media sosial dalam mengambil keputusan belanja. Hal ini sebagian besar didorong oleh kemudahan akses informasi real-time melalui fitur siaran langsung (*live streaming*) serta adanya dorongan psikologis berupa fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)*, di mana rasa takut tertinggal dari tren kelompok sosialnya memicu mereka untuk melakukan transaksi pembelian secara impulsif. (Fitriyani dkk., 2025, hlm. 101-102). Selain itu, temuan studi ini menunjukkan bahwa 41% konsumen Generasi Z melakukan pembelian impulsive angka yang melebihi tingkat 34% di kalangan Milenial dan 32% di kalangan Generasi X. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Generasi Z adalah kelompok yang paling rentan terhadap perilaku belanja yang tidak direncanakan, suatu kondisi yang erat kaitannya dengan intensitas paparan media sosial dan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* yang meluas di kalangan generasi ini (Darojatu Rafiah dkk., 2025, hlm. 259).

Meskipun fenomena buket uang menunjukkan perkembangan positif dalam industri kreatif, kondisi tersebut juga menimbulkan berbagai persoalan dalam perspektif ekonomi syariah. Dalam perspektif ekonomi syariah, perilaku konsumsi seorang muslim tidak semata-mata boleh didasarkan pada keinginan dan tren semata. Dalam perspektif ekonomi Islam, tujuan konsumsi bukanlah sekadar memenuhi kepuasan pribadi berdasarkan teori nilai guna sebagaimana dalam ekonomi konvensional, melainkan untuk mencapai kemaslahatan (maslahah) yang mencakup kesejahteraan dunia dan akhirat. Menurut Muhammad Abdul Mannan dalam Hamdi, 2022, hlm. 4-5), prinsip konsumsi dalam Islam dikendalikan oleh lima nilai utama, yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan

hati, dan moralitas, yang menjadi bingkai dari setiap aktivitas konsumsi seorang muslim. Batasan konsumsi dalam Islam meliputi keharusan mengonsumsi yang halal dan *thayyib*, bersikap sederhana, serta menghindari *israf* (pemborosan) dan *tabdzir* (mubazir), dengan tujuan tidak hanya mencapai kepuasan material tetapi juga spiritual (*falah*) (Sahnun dkk., 2023, hlm. 278-280). Hal ini sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah Swt.:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ ۝

Artinya: "*Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*" (QS. Al-A'raf: 31).

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa kesenjangan antara pemahaman prinsip-prinsip ekonomi syariah dan praktik konsumsi masyarakat masih cukup lebar. Hal ini tercermin dalam hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2022 yang dirilis OJK menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah masih berada pada angka 9,14%, sedangkan indeks literasi keuangan nasional mencapai 49,68% (Latifah dkk., 2026, hlm. 81). Kesenjangan sekitar 40% ini menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam, termasuk konsumsi, masih sangat terbatas dan berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Situasi ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi Islam memainkan peran penting dalam

membentuk keputusan konsumsi masyarakat agar lebih rasional dan sejalan dengan nilai-nilai Islam (Firdiana & Fikriyah, 2021, hlm. 100-101).

Selain literasi ekonomi Islam, gaya hidup Islami juga menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Gaya hidup Islami dapat dipahami sebagai pola kehidupan yang dilandasi nilai-nilai Islam dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk konsumsi. Individu yang menerapkannya umumnya mempertimbangkan manfaat, sikap hidup sederhana, dan kesesuaian dengan prinsip syariah sebelum membeli suatu produk. (Rahmani dkk., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup Islami memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. (Irfansyah dkk., 2022). Namun, kuatnya arus promosi digital melalui *live streaming* dan fenomena FoMO di media sosial membuat nilai-nilai Islam tidak diperhitungkan dalam pengambilan keputusan konsumsi, sehingga mendorong Generasi Z untuk membeli produk *fast fashion* semata-mata karena dorongan psikologis untuk mengikuti tren populer. (Fitriyani dkk., 2025, hlm. 102).

Di tingkat regional, Martapura, ibu kota Kabupaten Banjar, memiliki karakteristik unik dan relevan sebagai lokasi penelitian ini. Martapura dikenal luas sebagai kota religius, dijuluki "Serambi Mekkah" dan "Kota Santri," dengan identitas religius yang sangat kuat tercermin dalam kehadiran ulama terkemuka, penyebaran dakwah Islam yang luas, dan keberadaan lembaga pendidikan Islam terkemuka seperti Pesantren Darussalam, yang telah menghasilkan banyak ulama di Kalimantan Selatan. (Kanwil Kementerian Agama Kalimantan Selatan, 2012). Dari perspektif demografis, Kabupaten Banjar mencatat populasi sebanyak 584,68

ribu jiwa pada tahun 2024, dengan 66,97% di antaranya atau sekitar 391,59 ribu jiwa berada pada usia produktif (15–59 tahun), termasuk kelompok Generasi Z yang saat ini merupakan segmen konsumen paling aktif dan paling dipengaruhi oleh tren media sosial. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Banjar, 2026).

Di Martapura, terdapat suatu kontradiksi yang menarik dan patut dikaji secara lebih mendalam. Di satu sisi, masyarakat kota ini dikenal memiliki identitas Islami yang kuat dan tingkat religiusitas yang tinggi. Namun di sisi lain, Generasi Z yang lahir dan berkembang di lingkungan tersebut ternyata tidak terbebas dari pengaruh media sosial dan arus tren konsumsi digital, termasuk merebaknya tren pembelian buket uang sebagai pilihan hadiah dalam berbagai momen perayaan, seperti wisuda, khataman Al-Qur'an, akhirussanah pesantren, maupun pernikahan. Kondisi ini memberi indikasi bahwa kuatnya identitas religius suatu lingkungan tidak serta-merta menjamin terbentuknya pola keputusan pembelian yang berbeda pada kalangan Generasi Z, mengingat pengaruh media sosial telah terbukti mampu melampaui sekat-sekat nilai budaya dan keagamaan. Atas dasar itulah, Martapura dipandang sebagai lokasi yang tidak sekadar unik, melainkan juga strategis dan memiliki relevansi ilmiah yang kuat untuk dijadikan objek penelitian.

Pemilihan buket uang sebagai objek penelitian atas dasar beberapa pertimbangan utama. Pertama, di antara berbagai produk kreatif yang beredar di media sosial, buket uang tercatat sebagai yang paling banyak dilihat dan dibagikan secara viral, dengan popularitasnya yang terus meningkat dari tahun 2023 hingga 2025. (Toko Bunga Indo, 2025). Kedua, buket uang memiliki keistimewaan tersendiri karena memadukan nilai estetika dengan nilai ekonomi yang bersifat

nyata dan terukur dalam bentuk uang. Dengan demikian, keputusan pembelian terhadap produk ini tidak semata-mata ditentukan oleh pertimbangan selera estetis, melainkan juga melibatkan kalkulasi ekonomi yang secara langsung bersinggungan dengan prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Ketiga, di Martapura, buket uang telah menjadi produk yang sangat diminati pada berbagai momen perayaan yang memiliki keterkaitan erat dengan kehidupan sosial keagamaan masyarakat setempat. Hal ini dibuktikan melalui observasi awal peneliti pada platform Instagram bulan Desember 2025, di mana ditemukan sejumlah pelaku usaha buket aktif yang berlokasi di Kecamatan Martapura dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Keempat, kajian ilmiah mengenai keputusan pembelian buket uang dalam perspektif ekonomi syariah hingga saat ini masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) yang cukup signifikan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Antara Literasi Ekonomi Syariah, Gaya Hidup Islami, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Buket Uang pada Generasi Z di Martapura”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian sebelumnya, penulis mengidentifikasi isu yang berkaitan dengan:

1. Apakah secara parsial terdapat pengaruh antara literasi ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian buket uang pada Generasi Z di Martapura?

2. Apakah secara parsial terdapat pengaruh antara gaya hidup Islami terhadap keputusan pembelian buket uang pada Generasi Z di Martapura?
3. Apakah secara parsial terdapat pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian buket uang pada Generasi Z di Martapura?
4. Apakah secara simultan terdapat pengaruh antara literasi ekonomi syariah, gaya hidup Islami, dan media sosial terhadap keputusan pembelian buket uang pada Generasi Z di Martapura?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dibahas sebelumnya, arti dari tujuan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh antara literasi ekonomi syariah terhadap keputusan pembelian buket uang pada Generasi Z di Kecamatan Martapura.
2. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh antara gaya hidup Islami terhadap keputusan pembelian buket uang pada Generasi Z di Kecamatan Martapura.
3. Untuk menganalisis secara parsial pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian buket uang pada Generasi Z di Kecamatan Martapura.
4. Untuk menganalisis secara simultan pengaruh antara literasi ekonomi syariah, gaya hidup Islami, dan media sosial terhadap keputusan pembelian buket uang pada Generasi Z di Kecamatan Martapura.

D. Signifikansi Penelitian

Tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya mengindikasikan bahwa penelitian ini memiliki beberapa manfaat, antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan studi ekonomi Islam, khususnya di bidang perilaku konsumsi generasi muda. Dengan mengintegrasikan literasi ekonomi Islam, gaya hidup Islami, dan variabel media sosial yang berkaitan dengan keputusan pembelian buket uang, penelitian ini berupaya memperluas cakupan teoritis dinamika konsumsi dari perspektif Islam di era digital yang terus berkembang.

2. Secara Praktis

Temuan dari penelitian dapat menjadi masukan bagi:

- a. Bagi Generasi Z, khususnya yang berdomisili di Martapura, penelitian ini diharapkan dapat mendorong kesadaran akan pentingnya menginternalisasi nilai-nilai ekonomi Islam sebagai landasan dalam mengambil keputusan konsumsi yang bijak dan bertanggung jawab, bukan sekadar mengikuti arus tren yang sedang berkembang.
- b. Bagi para orang tua dan pendidik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih menyeluruh tentang bagaimana literasi ekonomi Islam berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi di kalangan generasi muda, sehingga bisa menjadi pedoman dalam merancang program pendampingan dan pembinaan yang lebih efektif...
- c. Bagi lembaga pendidikan Islam, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan dalam merancang kurikulum atau program pembelajaran

ekonomi Islam yang lebih kontekstual, yakni yang mampu menyentuh dan merespons realitas sosial yang sesungguhnya dihadapi oleh para peserta didik dalam kehidupan sehari-hari.

- d. Bagi para peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi dan landasan akademis untuk mengembangkan kajian lebih lanjut yang berkaitan dengan perilaku konsumsi populer, ekonomi Islam, serta dinamika kehidupan generasi muda..