

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

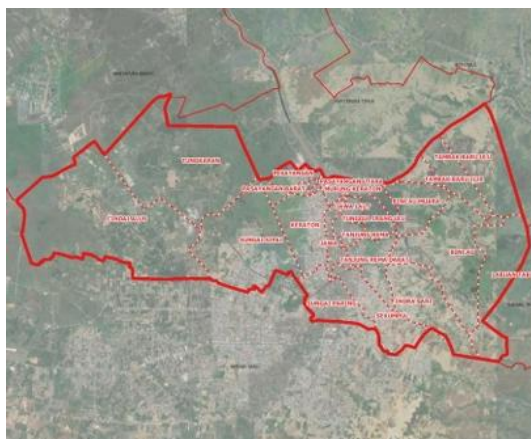
A. Hasil

1. Penyajian Data

a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Martapura, salah satu kecamatan di Kabupaten Banjar. Kecamatan Martapura memainkan peran penting sebagai pusat kegiatan pemerintahan dan masyarakat di Kabupaten Banjar. Selain itu, daerah ini dikenal sebagai pusat perdagangan, pendidikan, dan kegiatan keagamaan yang berkembang pesat di Kabupaten Banjar.

Secara administratif, Kecamatan Martapura terdiri atas 26 wilayah administrasi yang meliputi 7 kelurahan dan 19 desa. Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Martapura adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Peta Kecamatan Martapura

Sumber: BPS, 2026

- 1) Di sebelah utara, wilayah ini berbatasan dengan Kecamatan Martapura Timur dan Kecamatan Astambul.
- 2) Di sebelah timur, wilayah ini berbatasan dengan Kecamatan Karang Intan.
- 3) Di sebelah selatan, wilayah ini berbatasan dengan Kota Banjarbaru.
- 4) Di sebelah barat, wilayah ini berbatasan dengan Kecamatan Martapura Barat..

Luas wilayah administrasi Kecamatan Martapura mencapai 42,03 km². Kelurahan Sungai Paring merupakan wilayah dengan luas terbesar, yaitu sekitar 5 km² atau 11,9% dari total luas wilayah Kecamatan Martapura Sementara itu, Desa Tunggul Irang Ilir merupakan wilayah dengan luas terkecil, yaitu sekitar 0,7 km² dari total luas wilayah Kecamatan Martapura (BPS Kabupaten Banjar, 2025).

Secara geografis, Kecamatan Martapura berada pada wilayah dataran rendah yang didominasi kawasan permukiman, perdagangan, dan fasilitas umum. Akses transportasi yang relatif baik serta keberadaan berbagai pusat aktivitas masyarakat menyebabkan tingginya mobilitas penduduk di wilayah ini. Kondisi tersebut turut mendukung perkembangan berbagai tren konsumsi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Secara administratif, Kecamatan Martapura terdiri atas sejumlah desa dan kelurahan yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi yang beragam. Keragaman tersebut mencerminkan adanya perbedaan tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta pola konsumsi masyarakat. Keberagaman

karakteristik masyarakat tersebut menjadi faktor yang menarik untuk diteliti, terutama dalam kaitannya dengan perilaku pembelian suatu produk.

Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Banjar tahun 2024, Kecamatan Martapura memiliki jumlah penduduk sebanyak 128.796 jiwa dengan tingkat kepadatan penduduk mencapai 3.064 jiwa/km². Kelurahan Keraton merupakan wilayah dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu 14.587 jiwa, sedangkan Kelurahan Tambak Baru memiliki jumlah penduduk paling sedikit yaitu 817 jiwa. Adapun wilayah dengan kepadatan penduduk tertinggi adalah Kelurahan Tanjung Rema Darat sebesar 12.740 jiwa/km², sementara kepadatan terendah terdapat di Kelurahan Labuan Tabu sebesar 704 jiwa/km². Dari aspek pendidikan, mayoritas penduduk Kecamatan Martapura merupakan lulusan SLTA/ sederajat dengan jumlah 28.902 jiwa, sedangkan penduduk dengan pendidikan tertinggi Strata III (S-3) berjumlah 32 jiwa. Selain itu, masih terdapat 33.089 jiwa penduduk yang belum atau tidak pernah bersekolah. Data tersebut menunjukkan bahwa Kecamatan Martapura memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dengan tingkat pendidikan yang beragam, sehingga menjadi wilayah yang relevan untuk penelitian mengenai pengaruh literasi ekonomi syariah, gaya hidup Islami, dan media sosial terhadap keputusan pembelian buket uang pada Generasi Z. (BPS Kabupaten Banjar, 2025)

Perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam

keputusan pembelian produk kreatif seperti buket uang. Buket uang merupakan salah satu bentuk hadiah yang semakin populer digunakan pada berbagai acara seperti wisuda, ulang tahun, pernikahan, maupun perayaan lainnya. Popularitas produk ini tidak terlepas dari promosi yang dilakukan melalui media sosial serta adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengikuti tren.

Selain itu, sebagai daerah yang dikenal memiliki budaya religius yang kuat, masyarakat Kecamatan Martapura juga memiliki perhatian terhadap nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut menjadikan aspek literasi ekonomi syariah dan gaya hidup Islami sebagai faktor yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi dan keputusan pembelian masyarakat, khususnya Generasi Z.

Berdasarkan karakteristik wilayah, kondisi sosial masyarakat, perkembangan penggunaan media sosial, serta tingginya jumlah Generasi Z di Kecamatan Martapura, wilayah ini dinilai relevan dan layak dijadikan sebagai lokasi penelitian. Melalui penelitian ini, penulis berupaya menganalisis pengaruh literasi ekonomi syariah, gaya hidup Islami, dan media sosial terhadap keputusan pembelian buket uang pada Generasi Z di Kecamatan Martapura. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z pada era digital saat ini.

b. Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakterisitik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jawaban Responden	
		Jumlah	Persen (%)
1.	Laki – Laki	37	37%
2.	Perempuan	63	63%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, responden perempuan berjumlah 63 orang (63%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 37 orang (37%), sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dominasi perempuan menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih tertarik terhadap produk buket uang sebagai alternatif hadiah untuk berbagai momen seperti wisuda, ulang tahun, dan perayaan lainnya, karena perempuan umumnya lebih memperhatikan aspek estetika, kreativitas, dan nilai simbolis suatu hadiah sehingga lebih sering terlibat dalam keputusan pembelian buket uang dibandingkan laki-laki.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jawaban Responden	
		Jumlah	Persen (%)
1.	14 – 19 Tahun	17	17%
2.	20 – 24 Tahun	59	59%
3.	25 – 29 Tahun	24	24%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.2, responden usia 20–24 tahun mendominasi dengan jumlah 59 orang (59%), diikuti usia 25–29 tahun sebanyak 24 orang (24%), dan usia 14–19 tahun sebanyak 17 orang (17%). Tingginya jumlah responden pada rentang usia 20–24 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut merupakan konsumen yang cukup aktif dalam membeli buket uang karena pada usia tersebut individu umumnya masih berada dalam lingkungan pendidikan tinggi atau awal dunia kerja yang sering menghadiri berbagai acara seperti wisuda, ulang tahun, dan perayaan lainnya sehingga kebutuhan terhadap hadiah berupa buket uang menjadi lebih tinggi.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No.	Status	Jawaban Responden	
		Jumlah	Persen (%)
1.	Pelajar/ Mahasiswa	62	62%
2.	Pegawai/ Karyawan	26	26%
3.	Wirausaha	8	8%
4.	Lainnya	4	4%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 62 orang (62%), kemudian pegawai/karyawan 26 orang (26%), wirausaha 8 orang (8%), dan pekerjaan lainnya 4 orang (4%). Dominasi pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok tersebut merupakan bagian terbesar dari Generasi Z yang menjadi objek penelitian, selain memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, pelajar dan mahasiswa juga cenderung mengikuti perkembangan tren hadiah kreatif yang banyak dipromosikan melalui media sosial, termasuk buket uang.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Buket Uang

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Buket Uang

No.	Status	Jawaban Responden	
		Jumlah	Persen (%)
1.	1 kali	57	57%
2.	2 – 3 kali	35	35%
3.	Lebih dari 3 kali	8	8%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.4, sebanyak 57 responden (57%) pernah membeli buket uang sebanyak satu kali, 35 responden (35%) membeli 2–3 kali, dan 8 responden (8%) membeli lebih dari 3 kali. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman dalam membeli buket uang meskipun frekuensi pembelian masih tergolong rendah karena buket uang umumnya dibeli untuk kebutuhan tertentu yang bersifat insidental seperti wisuda, ulang tahun, atau acara perayaan lainnya, namun pengalaman pembelian yang dimiliki responden dinilai cukup untuk memberikan penilaian terhadap variabel literasi ekonomi syariah, gaya hidup Islami, media sosial, dan keputusan pembelian yang diteliti.

c. Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana responden menilai setiap indikator pada variabel Literasi Ekonomi Syariah, Gaya Hidup Islami, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian. Penilaian tersebut diperoleh melalui pernyataan yang disusun dengan menggunakan skala Likert 1–5. Skala tersebut memungkinkan responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan, sehingga dapat diketahui kecenderungan jawaban serta gambaran umum persepsi Generasi Z di Kecamatan Martapura terhadap variabel yang diteliti. Hasil deskripsi variabel ini digunakan sebagai dasar untuk memahami karakteristik jawaban responden sebelum dilakukan analisis statistik lebih lanjut.

1) Variabel Keputusan Pembelian.

Jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sebagai berikut:

- a) Saya membeli buket uang karena adanya momen tertentu yang mendorong saya memberikan hadiah.
- b) Saya memilih buket uang karena sesuai dengan anggaran yang telah saya siapkan untuk memberi hadiah.
- c) Penerima buket uang yang saya berikan merasa terbantu karena dapat menggunakan uangnya sesuai kebutuhan.
- d) Saya merasa memberikan buket uang lebih bermakna dibandingkan hadiah lainnya.

- e) Saya mencari informasi dan membandingkan pilihan buket uang sebelum memutuskan untuk membelinya.
- f) Saya merasa yakin dan tidak menyesal setelah memutuskan untuk membeli buket uang.
- g) Saya telah melakukan pembelian buket uang beberapa kali pada berbagai momen yang berbeda.
- h) Kepuasan yang saya rasakan dari pembelian sebelumnya mendorong saya untuk kembali membeli buket uang.

Tabel 4. 5

Tanggapan Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	0	0%	0	0%	5	5%	50	50%	45	45%
Y2	0	0%	1	1%	19	19%	46	46%	34	34%
Y3	0	0%	0	0%	9	9%	42	42%	49	49%
Y4	2	2%	11	11%	33	33%	39	39%	15	15%
Y5	0	0%	0	0%	16	16%	45	45%	39	39%
Y6	0	0%	1	1%	20	20%	46	46%	33	33%
Y7	4	4%	14	14%	28	28%	42	42%	12	12%
Y8	2	2%	3	3%	25	25%	42	42%	28	28%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

2) Variabel Literasi Ekonomi Syariah.

Jawaban responden terhadap variabel Literasi Ekonomi Syariah (X1), sebagai berikut:

- a) Saya memahami bahwa transaksi pembelian buket uang harus terbebas dari unsur riba.
- b) Saya memilih buket uang yang proses jual belinya sesuai dengan prinsip Islam yang saya pahami.
- c) Saya memastikan kehalalan buket uang sebelum melakukan transaksi pembelian.
- d) Aspek kehalalan menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih buket uang.
- e) Saya menyusun anggaran terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli buket uang.
- f) Saya menghindari pembelian buket uang secara impulsif demi menjaga keuangan yang sehat.
- g) Saya mempertimbangkan dampak finansial jangka panjang sebelum membeli buket uang.
- h) Saya memastikan pembelian buket uang tidak mengganggu kestabilan keuangan saya ke depannya.

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Literasi Ekonomi Syariah
(X1)

No Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0%	2	2%	8	8%	40	40%	50	50%
X1.2	0	0%	1	1%	13	13%	47	47%	39	39%
X1.3	0	0%	1	1%	8	8%	51	51%	40	40%
X1.4	0	0%	0	0%	13	13%	43	43%	44	44%
X1.5	0	0%	0	0%	14	14%	53	53%	33	33%
X1.6	0	0%	0	0%	15	15%	44	44%	41	41%
X1.7	0	0%	0	0%	21	21%	42	42%	57	57%
X1.8	0	0%	2	2%	17	17%	48	48%	33	33%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

3) Variabel Gaya Hidup Islami.

Jawaban responden terhadap variabel Gaya Hidup Islami (X2), sebagai berikut:

- a) Saya tertarik membeli buket uang karena hadiahnya tidak terbuang sia-sia dan dapat dimanfaatkan penerima sesuai kebutuhannya.
- b) Saya berminat membeli buket uang karena nominalnya dapat disesuaikan dengan kemampuan finansial saya.
- c) Menurut saya, pembelian buket uang harus dilakukan secara bijak dan tidak berlebihan sesuai ajaran Islam.

- d) Saya berpandangan bahwa buket uang adalah pilihan hadiah yang tepat selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.
- e) Menurut saya, pembelian buket uang harus dilakukan secara bijak dan tidak berlebihan sesuai ajaran Islam.
- f) Saya berpandangan bahwa buket uang adalah pilihan hadiah yang tepat selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Tabel 4. 7

Tanggapan Responden terhadap variabel Gaya Hidup Islami (X2)

No Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	0	0%	0	0%	15	15%	48	48%	37	37%
X2.2	0	0%	1	1%	49	49%	45	45%	35	35%
X2.3	0	0%	1	1%	11	11%	54	54%	34	34%
X2.4	0	0%	1	1%	17	17%	50	50%	32	32%
X2.5	0	0%	0	0%	13	13%	44	44%	43	43%
X2.6	0	0%	0	0%	21	21%	49	49%	30	30%

4) Variabel Media Sosial.

Jawaban responden terhadap variabel Media Sosial (X3), sebagai berikut:

- a) Saya tertarik membeli buket uang setelah melihat iklan atau promosi yang ditampilkan di media sosial.

- b) Saya terdorong untuk membeli buket uang setelah melihat rekomendasi dari influencer di media sosial.
- c) Saya mudah memperoleh informasi buket uang melalui fitur pesan di media sosial.
- d) Interaksi yang responsif di media sosial meningkatkan kenyamanan saya dalam memesan buket uang.
- e) Konfirmasi kepuasan setelah transaksi memperkuat keyakinan saya bahwa pembelian buket uang telah sesuai harapan.
- f) Ulasan buket uang di media sosial membantu saya menilai kejujuran dan kepercayaan produk sebelum membeli kembali.
- g) Foto buket uang di media sosial memberikan gambaran produk yang jelas dan memudahkan saya menilai kehalalannya.
- h) Video buket uang di media sosial membantu saya memahami detail produk secara transparan sebelum memutuskan membeli.

Tabel 4. 8

Tanggapan Responden terhadap Variabel Media Sosial (X3)

No Item	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	0	0%	2	2%	24	24%	45	45%	29	29%
X3.2	1	1%	11	11%	33	33%	34	34%	21	21%
X3.3	0	0%	1	1%	11	11%	61	61%	27	27%
X3.4	0	0%	4	4%	17	17%	49	49%	30	30%

X3.5	0	0%	0	0%	13	13%	44	44%	43	43%
X3.6	0	0%	0	0%	5	5%	48	48%	47	47%
X3.7	0	0%	2	2%	12	12%	64	64%	24	24%
X3.8	0	0%	0	0%	12	12%	50	50%	38	38%

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berdasarkan temuan pengolahan data, instrumen penelitian dianggap sah dan relevan, sehingga layak digunakan dalam studi ini, jika nilai Rhitung lebih tinggi dari nilai Rtabel.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

No	Uji Validitas				
	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1.	Literasi Ekonomi Syariah (X1)	X1.1	0,691	0,197	Valid
		X1.2	0,694	0,197	Valid
		X1.3	0,592	0,197	Valid
		X1.4	0,585	0,197	Valid
		X1.5	0,483	0,197	Valid
		X1.6	0,565	0,197	Valid
		X1.7	0,539	0,197	Valid
		X1.8	0,612	0,197	Valid
2	Gaya Hidup	X2.1	0,736	0,197	Valid

	Islami (X2)	X2.2	0,777	0,197	Valid
		X2.3	0,638	0,197	Valid
		X2.4	0,656	0,197	Valid
		X2.5	0,658	0,197	Valid
		X2.6	0,611	0,197	Valid
3.	Media Sosial (X3)	X3.1	0,711	0,197	Valid
		X3.2	0,674	0,197	Valid
		X3.3	0,657	0,197	Valid
		X3.4	0,686	0,197	Valid
		X3.5	0,659	0,197	Valid
		X3.6	0,653	0,197	Valid
		X3.7	0,763	0,197	Valid
		X3.8	0,643	0,197	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,434	0,197	Valid
		Y2	0,578	0,197	Valid
		Y3	0,562	0,197	Valid
		Y4	0,752	0,197	Valid
		Y5	0,587	0,197	Valid
		Y6	0,652	0,197	Valid
		Y7	0,727	0,197	Valid
		Y8	0,712	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Setiap nilai untuk setiap variabel memiliki nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel berdasarkan tabel sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam survei adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan dari tes ini adalah untuk mengevaluasi keandalan instrumen penelitian. Dapat dianggap jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini diperoleh menggunakan program IBM SPSS Statistic 2026.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Standar Reabilitas	Keterangan
1.	Literasi Ekonomi Syariah (X1)	0,740	0.60	Reliabel
2.	Gaya Hidup Islami (X2)	0,768	0.60	Reliabel
3.	Media Sosial (X3)	0,828	0.60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,782	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Semua item pernyataan dari setiap variabel Literasi Ekonomi Syariah (X1), Gaya Hidup Islami (X2), Media Sosial (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dianggap dapat diandalkan berdasarkan temuan output

yang telah dicapai. Untuk masing-masing variabel ini dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel residual atau gangguan dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dapat digunakan untuk memeriksa normalitas residual; jika signifikansi lebih dari 0,05 data terdistribusi normal jika kurang dari 0,05, data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Asymp. Sig (2-tailed)	0,147

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pentingnya uji *Kolmogorov-Smirnov* terlihat jelas dari tabel diatas. Ini mungkin terdistribusi secara normal jika nilai *Asymp Sig* lebih besar dari 0,05. Data tersebut terdistribusi secara normal karena nilai *Asymp Sig (2-tailed)* dalam tabel ini adalah 0,147, yang menunjukkan > 0,05.

b. Multikolinieritas

Memeriksa apakah model regresi menunjukkan hubungan antara variabel independen adalah tujuan dari uji multikolinearitas. Nilai toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10 digunakan untuk menunjukkan adanya atau tidak adanya multikolinearitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF
Literasi Ekonomi Syariah (X1)	0.464	2.157
Gaya Hidup Islami (X2)	0.427	2.344
Media Sosial (X3)	0.594	1.683

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pada variabel Literasi Ekonomi Syariah (X1), Gaya Hidup Islami (X2), dan Media Sosial (X3) memiliki nilai VIF masing-masing $2.157 < 10$, $2.344 < 10$, dan $1.683 < 10$, menurut temuan output yang disebutkan di atas. Karena nilai VIF kurang dari 10, dapat dinyatakan bahwa semua variabel data dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel independen tersebut bersifat mandiri, tidak saling tumpang tindih, dan memiliki fokus pengukuran yang berbeda di mana Literasi Ekonomi Syariah mengukur aspek pengetahuan, Gaya Hidup Islami mengukur aspek perilaku konsumen, dan Media Sosial mengukur stimulan dari luar. Karena tidak adanya interkorelasi atau hubungan linear yang terlalu kuat antarvariabel bebas tersebut, maka estimasi parameter dalam model regresi ini dinyatakan stabil, tidak bias,

serta memiliki tingkat akurasi yang tinggi dalam menjelaskan variabel dependen.

c. Heteroskedastisitas

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficient	
Variabel	Sig.
Literasi Ekonomi Syariah (X1)	0.381
Gaya Hidup Islami (X2)	0.540
Media Sosial (X3)	0.303

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *Spearman's rho*, diperoleh nilai signifikansi korelasi antara residual dengan variabel literasi ekonomi syariah sebesar 0,381, gaya hidup islami sebesar 0,540, dan media sosial sebesar 0,303. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Artinya, kesalahan prediksi (residual) dalam model regresi ini memiliki sebaran varians yang merata atau konstan pada setiap kelompok data konsumen. Model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas karena tidak ada ketimpangan data, sehingga hasil pengujian statistik menjadi sangat stabil, objektif, dan valid untuk digunakan dalam penarikan kesimpulan penelitian.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Ketika dua atau lebih variabel independen diubah sebagai faktor prediktor, tes ini digunakan untuk meramalkan suatu kondisi berdasarkan fluktuasi variabel independen tersebut.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	3.083
Literasi Ekonomi Syariah (X1)	0.376
Gaya Hidup Islami (X2)	-0.041
Keputusan Pembelian (X3)	0.538

Sumber: Data primer diolah, 2026

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = 3.083 + 0,376 (X_1) - 0.041 (X_2) + 0,538 (X_3) + 0,05$$

- a. Nilai konstanta sebesar 3,083 menunjukkan bahwa apabila variabel Literasi Ekonomi Syariah (X1), Gaya Hidup Islami (X2), dan Media Sosial (X3) dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai variabel Keputusan Pembelian Buket Uang (Y) sebesar 3,083.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Literasi Ekonomi Syariah (X1) sebesar 0,376. Artinya, apabila variabel X1 mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya dianggap tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Ekonomi Syariah memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Buket

Uang. Artinya, semakin paham aturan ekonomi syariah, konsumen semakin yakin untuk membeli produk ini.

- c. Nilai koefisien regresi variabel Gaya Hidup Islami (X_2) sebesar -0,041. Artinya, apabila variabel X_2 mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya dianggap tetap, maka variabel Y akan menurun sebesar 0,041. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Islami memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian Buket Uang.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Media Sosial (X_3) sebesar 0,538. Artinya, apabila variabel X_3 mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya dianggap tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,538. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Buket Uang.

4. Uji Hipotesis

e. Uji T (Parsial)

Tingkat di mana suatu variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dapat diketahui melalui uji t (parsial). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pada tingkat signifikansi 5%, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun rumus mencari nilai t tabel untuk pengujian dua arah adalah:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= \frac{t_{\alpha/2}}{2} (n - k - 1) \\ &= \frac{0,05}{2} ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Nilai T-table yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,985 berdasarkan ukuran sampel sebanyak 100 responden dan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig.
Literasi Ekonomi Syariah (X1)	3.380	1,985	0.001
Gaya Hidup Islami (X2)	-0.300	1,985	0.765
Media Sosial (X3)	6.415	1,985	0.000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil output uji t (parsial) di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Literasi Ekonomi Syariah (X1)

Dari hasil output di atas diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,380 dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Ekonomi Syariah berpengaruh

positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Buket Uang. Hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($3,380 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,001 < 0,05$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

2) Gaya Hidup Islami (X_2)

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $-0,300$ dengan nilai signifikansi $0,765$ berdasarkan hasil output yang diperoleh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup Islami tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Buket Uang. Hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ($-0,300 < 1,985$) dan nilai signifikansi lebih besar daripada α ($0,765 > 0,05$), sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.

3) Media Sosial (X_3)

Diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $6,415$ dengan nilai signifikansi $0,000$ berdasarkan hasil output yang diperoleh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Buket Uang. Hal ini dikarenakan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($6,415 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

f. Uji F (Simultan)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersamaan koefisien dari variabel independen memiliki dampak yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dengan tingkat pengujian sebesar 5%, kriteria yang diperlukan dalam pengujian ini adalah:

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti terdapat berpengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

Adapun rumus F_{tabel} yang digunakan untuk hipotesis dua arah yaitu:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= k ; (n - k - 1) \\
 &= 3 ; (100 - 3 - 1) \\
 &= 3; 96 \\
 &= 2.70
 \end{aligned}$$

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah responden

Berdasarkan taraf signifikansi sebesar 5% dan jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka angka F_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini adalah 2.70.

Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	Fhitung	F tabel	Sig.
----------	---------	---------	------

Regression	44.260	2.70	0.000
------------	--------	------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai F hitung sebesar 44,260 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Ekonomi Syariah (X1), Gaya Hidup Islami (X2), dan Media Sosial (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Buket Uang (Y). Hal ini dikarenakan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($44,260 > 2,70$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian Buket Uang.

5. Uji Determinasi (R^2)

Pada dasarnya, uji koefisien determinasi (R^2) menilai seberapa baik model menjelaskan varians dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang rendah menunjukkan bahwa varians variabel dependen hampir tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Skor mendekati satu menunjukkan bahwa hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi dalam variabel dependen disediakan oleh variabel independen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Regression	0.762	0.580	0.567

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji R, R Square, dan Adjusted R Square, diperoleh nilai R Square sebesar 0,580 (58,0%) yang menunjukkan bahwa variabel Literasi Ekonomi Syariah (X1), Gaya Hidup Islami (X2), dan Media Sosial (X3) mampu menjelaskan Keputusan Pembelian Buket Uang (Y) sebesar 58,0%, sedangkan 42,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,567 (56,7%) menunjukkan bahwa kemampuan model setelah penyesuaian tetap berada pada kategori cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen. Sementara itu, nilai R sebesar 0,762 (76,2%) menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen dengan variabel dependen.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Literasi Ekonomi Syariah (X1) memiliki nilai thitung sebesar 3,380 lebih besar dari ttabel 1,985 ($3,380 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Ekonomi Syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buket uang pada Generasi Z di Kecamatan Martapura, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh signifikan tersebut juga dapat dijelaskan bahwa Generasi Z yang memiliki pemahaman lebih baik mengenai ekonomi syariah cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Dalam konteks buket

uang, mereka tidak hanya mempertimbangkan unsur estetika dan tren, tetapi juga memperhatikan kesesuaian produk dengan nilai-nilai syariah yang diyakini. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Asriani dkk. (2023) yang menyatakan bahwa literasi ekonomi syariah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Gaya Hidup Islami (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Gaya Hidup Islami (X2) memiliki nilai thitung sebesar -0,300 lebih kecil dari ttabel 1,985 ($-0,300 < 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,765 > 0,05$. Hal ini berarti Gaya Hidup Islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buket uang, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tidak signifikannya pengaruh gaya hidup Islami dapat disebabkan oleh karakteristik buket uang sebagai produk tren yang lebih banyak dipengaruhi oleh unsur visual, popularitas, dan kebutuhan sosial pada momen tertentu. Generasi Z cenderung mempertimbangkan aspek estetika, kepraktisan, serta pengaruh media sosial dalam mengambil keputusan pembelian. Walaupun responden memiliki kecenderungan gaya hidup Islami, faktor tersebut dapat kalah dominan dibandingkan pengaruh media sosial dan literasi ekonomi syariah. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahmani dkk (2023). yang juga menemukan bahwa gaya hidup Islami tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Media Sosial (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Media Sosial (X3) memiliki nilai thitung sebesar 6,415 lebih besar dari ttabel 1,985 ($6,415 > 1,985$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buket uang pada Generasi Z, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh yang signifikan ini dapat dipahami karena Generasi Z merupakan kelompok yang sangat akrab dengan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, kemudahan komunikasi, serta respons cepat dari penjual menjadi faktor yang mendorong keyakinan responden dalam melakukan pembelian. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pembentuk persepsi positif terhadap produk buket uang. Hasil penelitian ini mendukung temuan Regina dan Mustapa dkk (2022), yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah, Gaya Hidup Islami, dan Media

Sosial Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Buket Uang pada Generasi Z di Kecamatan Martapura

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Literasi Ekonomi Syariah, Gaya Hidup Islami, dan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buket uang pada Generasi Z di Kecamatan

Martapura. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 44,260 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 ($44,260 > 2,70$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian buket uang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi antara literasi ekonomi syariah, gaya hidup Islami, dan pengaruh media sosial.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,580 atau 58% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 58%, sedangkan 42% sisanya kemungkinan berasal dari faktor lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan analisis teoretis perilaku konsumen pada industri kreatif, sisa variasi keputusan pembelian sebesar 42% tersebut secara nyata berpotensi didorong oleh faktor Inovasi Produk (*Product Innovation*) serta Kualitas Pelayanan (*Service Quality*). Hal ini didukung secara empiris oleh temuan penelitian Ristiyana dkk., (2024) dalam *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* yang menegaskan bahwa pada komoditas kerajinan tangan seperti buket, variabel inovasi yang tepat dan kualitas pelayanan yang diberikan secara langsung menjadi langkah strategis penentu tindakan bertransaksi konsumen. Bagi Generasi Z di Kecamatan Martapura, landasan nilai spiritualitas dan paparan digital memang memicu minat awal, namun eksekusi pembelian riil tetap membutuhkan dukungan berupa keunikan kreativitas visual buket serta respons pelayanan yang memuaskan di lapangan. Kondisi psikologis kelompok konsumen ini sejalan dengan temuan dalam penelitian mengenai perilaku konsumen Gen Z oleh Maharani & Fahrizal, (2025) di *YUME: Journal of Management* terkait pembelian di Outlet Es Kopi

Indonesia. Studi tersebut menegaskan bahwa faktor-faktor fundamental konvensional seperti Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara konsisten memegang kendali utama yang signifikan dalam keputusan pembelian. Menariknya, dalam studi es kopi tersebut ditemukan bahwa ulasan pelanggan secara online justru tidak menunjukkan dampak yang signifikan karena kalah bersaing dengan rekomendasi langsung dari lingkaran terdekat (*offline word of mouth*). Konteks ini memberikan pembenaran teoretis yang kuat bagi konsumen Gen Z di Kecamatan Martapura; meskipun mereka terpapar oleh pengaruh media sosial yang masif, pada akhirnya eksekusi keputusan pembelian riil atas komoditas seperti buket uang tetap bertumpu pada penilaian rasional terhadap kualitas fisik barang yang diterima serta kesesuaian harga di dompet mereka.