

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyyah, K., Agustin, S. R., Zahro, V. M., Raharja, M. C., Hikmat, R. F., & Banyumas, K. (2025). Dampak Perkembangan Digital terhadap Integrasi Halal Lifestyle pada Perilaku Konsumsi Generasi Z. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(11). <https://doi.org/10.62281>
- Alserhan, B. A. (2011). *The Principles of Islamic Marketing*. Gower Publishing Limited.
- Ardiansa, M. (2025). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Rendahnya Literasi Ekonomi Syariah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palopo* [Institut Agama Islam Negeri Palopo]. <https://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/10774/>
- Asriani, I., Hamzah, A., & Hasbi, H. (2023). Pengaruh Testimoni dan Literasi Ekonomi Syariah Terhadap Keputusan Pembelian pada Fifi Shop di Kabupaten Bone. *Manbiz: Journal of Management an Business*, 4(2), 188–197. <https://doi.org/10.47467/manbiz.v4i2.7255>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banjar. (2026). *Kabupaten Banjar Dalam Angka 2026*. <https://doi.org/https://web-api.bps.go.id/>
- Bank Indonesia. (2020). *Literasi Ekonomi Syariah*. Jakarta. Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah.
- BPS Kabupaten Banjar. (2025). *Kecamatan Martapura Dalam Angka 2025*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Banjar. <https://doi.org/https://web-api.bps.go.id/>
- Chapra, M. U. (1992). *Islam and the Economic Challenge* (1 ed.). The Islamic

Foundation & International Institute of Islamic Thought (IIIT).

- Darojatu Rafiah, A., Nita Rohayati, & Anggun Pertiwi. (2025). Generasi Z Dan Doom Spending: Analisis Prediktor Motivasi Belanja Hedonis Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Di Era Digital. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 10(2), 126–136.
<https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v10i2.32032>
- Firdiana, E., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Syariah terhadap Minat Mahasiswa Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(1), 99–109. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p99-109>
- Fitriyani, P., Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2025). Pengaruh Live Streaming TikTok dan FOMO (Fear of Missing Out) terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fast Fashion pada Generasi Z di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 101–110.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jdm.v13i2.41770>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giriyanto, S., Romdhoni, A. H., & Prastiwi, I. E. (2025). Peran ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi di indonesia dalam perspektif islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(03), 240–249.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jiei.v11i03.17202>
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1.
<https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>

- Irfansyah, F., Surabaya, U. N., Suryaningsih, S. A., & Surabaya, U. N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Islami Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Pada Mahasiswa S1 Ekonomi Islam Universitas Negeri Surabaya Angkatan 2018–2020. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 43–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p43-53>
- Kanwil Kementerian Agama Kalimantan Selatan. (2012). *Martapura Kota Serambi Mekkah dan Kota Santri*. Website Kanwil Kementerian Agama Kalimantan Selatan; Kanwil Kemenag Kalimantan Selatan. <https://kalsel.kemenag.go.id/berita/89856/MARTAPURA-KOTA-SERAMBI-MEKKAH-DAN-KOTA-SANTRI>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katsir, I., & Umar, I. bin. (2004a). *Tafsir Ibnu Katsir (Jilid 1)* (M. A. Ghoffar (ed.); 1 ed.). Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Katsir, I., & Umar, I. bin. (2004b). *Tafsir Ibnu Katsir (Jilid 6)* (M. A. Ghoffar (ed.); 1 ed.). Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naikkelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-terintegrasi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson

Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.

Latifah, A. M., Wulandari, S., & Luayyin, R. H. (2026). Analisis Literatur Rendahnya Literasi Keuangan Syariah pada Nasabah dan Dampaknya terhadap Layanan Digital Pegadaian. *At-Tasyri: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, 7(01), 80–97.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55380/tasyri.v7i01.1276>

Lestari, A., Aini, N., Barim, N., Tahier, I., & Ratnawati. (2023). Sosialisasi Pembuatan dan Pemasaran Bucket Melalui Media Sosial Instagram Bagi Masyarakat Kota Palopo. *Nawadeepa: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 45–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.58835/nawadeepa.v2i2.179>

Maharani, A., & Fahrizal, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z Di Es Kopi Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1406–1424. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8294>

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6 ed.). SAGE Publications.

Midsen, K., Ahmad, A. N., & Palupi, A. (2023). Buket Uang Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3787. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.10874>

Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JURNAL*

ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS, 5(1), 264–270.
<https://doi.org/https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14898/4486>

- Nadira, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Shopee (Studi Kasus pada Remaja Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru). In *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*. Universitas Negeri Sultan Syarif Khasim.
- Nasrullah, R. (2023). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nidarmawati. (2025). Dampak ekonomi kreatif terhadap peningkatan pdb dan penyerapan tenaga kerja. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 02(03), 22–27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.70134/jukoni.v2i3.823>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Laporan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2022*. Anggota Dewan Komisioner OJK Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen. <https://www.ojk.go.id>
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Farhat, & Albani, F. R. (2024). Analisis Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia. *BIIKMA : Buletin Ilmiah Ilmu Komputer dan Multimedia*, 2(1), 65–71.
<https://doi.org/https://jurnalmahasiswa.com/index.php/biikma/article/view/1032/692>
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, S., & Kurnawati, W. O. I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran.

Journal on Education, 05(03), 10646–10653.

<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1890>

Rahmani, S., Mukhsin, M., & Fakhrudin, M. (2023). Pengaruh Religiositas, Prinsip Konsumsi, dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee PayLater dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan BisnisIslam*, 6(1), 32–43.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jekobi.v6n1.p32-43>

Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 50–57.
<https://doi.org/https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/501/367>

Ristiyana, K., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Buket Belikadoyuk Karawang*. 6(11), 8568–8584. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.2652>

Sahnan, M., Ismail, N., & Al-Ayyubi, S. (2023). Analisis Prinsip Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online Shop Analysis of Islamic Consumption Principles on Consumer Behavior in Shopping Online Shop. *Jurnal Syarikah*, 9(2), 278–288.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jsei.v9i2.11215>

Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
<https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>

- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Offset.
- Toko Bunga Indo. (2025). *Tren buket wisuda kekinian Jakarta 2025: Dari bunga segar hingga buket uang yang aesthetic*.
<https://doi.org/https://tokobungaindo.com/buket-wisuda-kekinian-jakarta-2025/>
- Yulianti, A. (2023). *Pengaruh Harga, Media Sosial Marketing dan Emotional Influences terhadap Keputusan Pembelian Minuman Mixue pada Generasi Muda di Kota Surabaya. STIA dan Manajemen Kepelabuhanan Barunawati*.
 STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI.