

Analisis Dampak Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Tingkat Penjualan Barang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Penelitian di Pasar Kota Banda Aceh)

Rahmatul Aulia

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Aceh, Indonesia
Email : 221008030@student.ar-raniry.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan aplikasi TikTok terhadap tingkat penjualan barang dalam perspektif ekonomi Islam, dengan studi kasus pada pedagang pakaian di Pasar Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan metode kuantitatif melalui survei dan metode kualitatif melalui wawancara serta dokumentasi. Sampel penelitian terdiri atas 30 pedagang pakaian yang dipilih secara acak (*simple random sampling*). Data dianalisis menggunakan uji t sampel berpasangan (*paired sample t-test*) untuk membandingkan pendapatan penjualan melalui TikTok Shop dengan pendapatan penjualan di toko fisik, disertai uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen strategi pemasaran dan live streaming. Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,109 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Rata-rata pendapatan penjualan melalui TikTok tercatat sebesar Rp13.833.333,50 per bulan, jauh lebih tinggi dibandingkan rata-rata pendapatan penjualan di toko yang hanya sebesar Rp4.133.333,33 per bulan, dengan korelasi antarkeduanya sebesar 0,661 yang tergolong kuat dan signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan pedagang di Pasar Kota Banda Aceh. Dari perspektif ekonomi Islam, keberhasilan strategi pemasaran melalui TikTok Shop sejalan dengan penerapan empat sifat pemasaran syariah, yaitu fathonah, amanah, shiddiq, dan tabligh, yang menekankan pentingnya kejujuran dan tanggung jawab dalam bertransaksi. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital berbasis nilai-nilai syariah guna menjaga kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan keberlanjutan usaha.

Kata kunci : TikTok Shop; Strategi Pemasaran; Tingkat Penjualan; Ekonomi Islam

Pendahuluan

Berdagang merupakan salah satu kegiatan yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam karena mengandung dua dimensi penting, yaitu dimensi individu dan dimensi sosial (Putri, 2024 dan Ghalib, 2026). Secara individu, pelaku dagang dituntut memiliki sikap jujur dan amanah sehingga senantiasa merasa diawasi dalam setiap aktivitasnya (Sutapa, 2026). Secara sosial, aktivitas perdagangan hendaknya memberikan rasa aman, halal, dan santun kepada konsumen. Prinsip ini menjadi semakin relevan ketika aktivitas jual beli beradaptasi dengan perkembangan teknologi, mulai dari



fase barter, fase tukar dengan uang, hingga fase transaksi daring (online) yang tidak lagi mensyaratkan tatap muka langsung antara penjual dan pembeli (Marboro, 2026).

Perkembangan teknologi informasi berbasis jejaring sosial telah dimanfaatkan secara luas untuk pengembangan bisnis, baik oleh perusahaan besar maupun pelaku usaha mikro (Fahmi, 2025). Salah satu platform yang paling pesat pertumbuhannya adalah TikTok, aplikasi berbagi video pendek asal Tiongkok yang masuk ke Indonesia pada tahun 2017. Pada tahun 2021, TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop sebagai layanan e-commerce yang menjangkau kreator, penjual, dan pembeli dengan kemudahan transaksi dan harga yang kompetitif. Berdasarkan laporan We Are Social, tercatat 1,09 miliar pengguna TikTok di seluruh dunia pada April 2023, dengan Indonesia menempati posisi kedua terbesar setelah Amerika Serikat, yakni sebanyak 113 juta pengguna. Fitur live streaming dan subsidi ongkos kirim menjadikan TikTok Shop semakin diminati dibandingkan platform *e-commerce* lain, sehingga banyak pelaku usaha—termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)—beralih memanfaatkan platform ini sebagai sarana pemasaran utama.

Kehadiran TikTok Shop membawa perubahan signifikan pada pola perdagangan dan konsumsi masyarakat. Di satu sisi, platform ini meningkatkan aksesibilitas UMKM terhadap pasar yang lebih luas, memungkinkan promosi produk secara kreatif melalui konten video singkat, serta membuka interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui fitur *live streaming* (Fahmi, 2025, Yani, 2025 dan Haq 2026).

Di sisi lain, muncul pula tantangan berupa potensi disrupsi terhadap eksistensi pasar tradisional, kebutuhan keterampilan digital yang memadai, serta keluhan konsumen terkait pengemasan produk, ketepatan deskripsi barang, dan kecepatan pelayanan. Fenomena ini sempat diperkuat oleh kebijakan pemerintah melalui Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 yang sempat menghentikan operasional TikTok Shop di Indonesia pada Oktober 2023, sebelum akhirnya kembali beroperasi pada Desember 2023 melalui kerja sama strategis dengan Tokopedia.

Terlepas dari potensi positifnya, terdapat kesenjangan (*gap analysis*) antara harapan ideal (*das sollen*) dan kenyataan di lapangan (*das sein*). Secara normatif, strategi live streaming shopping diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara efektif. Namun, hasil survei pendahuluan terhadap sejumlah pengguna TikTok menunjukkan adanya keraguan terhadap kredibilitas influencer, kesesuaian kualitas produk dengan deskripsi, serta risiko penipuan (Janardhanu, 2026 dan Choirul, 2026). Kesenjangan inilah yang mendasari pentingnya kajian lebih lanjut mengenai sejauh mana penggunaan aplikasi TikTok benar-benar berdampak pada peningkatan penjualan, sekaligus bagaimana praktik tersebut dijalankan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam (Rasha, 2025).

Salah satu inovasi pemasaran digital yang mendorong pesatnya pertumbuhan TikTok Shop adalah fitur *live streaming* shopping, yaitu strategi yang menggabungkan siaran langsung dengan aktivitas jual beli. Melalui fitur ini, penjual atau influencer dapat memperkenalkan produk, mendemonstrasikan penggunaannya, sekaligus berinteraksi dengan calon pembeli secara real time (Adhianto, 2025 dan Wardani, 2026).

Dibandingkan metode pemasaran konvensional, *live streaming* dinilai lebih autentik dan persuasif karena menyajikan bukti visual dan verbal secara langsung, sehingga mampu mengurangi asimetri informasi antara penjual dan pembeli (Adhianto, 2025 dan Wardani, 2026). Konsumen tidak lagi menjadi penerima informasi yang pasif, melainkan dapat aktif bertanya, berkomentar, bahkan melakukan pembelian pada saat itu juga, sehingga tercipta pengalaman belanja yang lebih personal dan imersif. Keberhasilan strategi ini juga banyak ditopang oleh peran *key opinion leader* (KOL) dan influencer yang mampu menjalin kedekatan emosional dengan audiens, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Zhang, 2025a dan Zhang, 2025b).

Fenomena ini juga terjadi di Pasar Kota Banda Aceh, tempat sejumlah pedagang pakaian mulai beralih memasarkan dagangannya melalui TikTok sejak tahun 2023 setelah merasakan penurunan kunjungan pada toko fisik mereka. Sebelumnya, sebagian besar pedagang hanya

mengandalkan penjualan di toko masing-masing, namun seiring berjalannya waktu mereka merasa toko semakin sepi pembeli sementara peluang penjualan secara daring justru semakin diminati masyarakat. Kondisi inilah yang mendorong para pedagang untuk mulai memasarkan produknya melalui aplikasi TikTok, dan hingga saat ini banyak di antara mereka yang merasakan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan ketika hanya mengandalkan toko konvensional. Fenomena pergeseran kanal penjualan ini menarik untuk dikaji secara ilmiah, khususnya untuk melihat apakah persepsi peningkatan pendapatan tersebut dapat dibuktikan secara statistik, sekaligus bagaimana praktik penjualan yang dijalankan tetap selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang dianut oleh mayoritas masyarakat Banda Aceh sebagai kota dengan penerapan syariat Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat pendapatan penjualan melalui TikTok Shop dengan pendapatan penjualan di toko fisik pada pedagang pakaian di Pasar Kota Banda Aceh, dan (2) bagaimana penerapan prinsip pemasaran syariah dalam praktik penjualan melalui TikTok Shop pada objek penelitian tersebut. Sejalan dengan rumusan masalah itu, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis perbedaan tingkat pendapatan penjualan antara TikTok Shop dan toko fisik pada pedagang pakaian di Pasar Kota Banda Aceh, dan (2) mengkaji penerapan prinsip pemasaran syariah dalam praktik penjualan melalui TikTok Shop pada objek penelitian tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan kajian ekonomi Islam di bidang pemasaran digital, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha, akademisi, dan pemangku kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif secara sistematis dalam satu rangkaian penelitian. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui

metode survei untuk menguji dampak penggunaan aplikasi TikTok terhadap tingkat penjualan secara terukur dan objektif (Isman, 2025), sedangkan pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk memperkaya pemahaman kontekstual melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap para pedagang.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pedagang usaha pakaian di Pasar Kota Banda Aceh. Sampel ditentukan menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah 30 pedagang pakaian yang telah memasarkan produknya melalui aplikasi TikTok. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel strategi pemasaran dan live streaming. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu kuesioner yang diberikan langsung kepada responden, wawancara terbuka dan terstruktur kepada penjual sebagai informan, serta dokumentasi berupa arsip, catatan transaksi, dan foto pendukung. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari kuesioner dan wawancara, serta data sekunder yang bersumber dari studi pustaka, jurnal, dan dokumen terkait.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memfokuskan perhatian pada data yang relevan dengan masalah penelitian sejak tahap pengumpulan data awal, dilanjutkan dengan klasifikasi dan penyaringan data. Penyajian data dilakukan secara terstruktur agar memudahkan penarikan kesimpulan dari proses penelitian yang telah dilakukan, sedangkan penarikan kesimpulan merupakan langkah akhir setelah data direduksi dan disusun sesuai fokus penelitian. Secara statistik, perbedaan pendapatan penjualan melalui TikTok dan toko fisik diuji menggunakan uji t sampel berpasangan (paired sample t-test) dengan tingkat kepercayaan 95%. Uji ini dipilih karena data pendapatan TikTok dan pendapatan toko berasal dari subjek (responden) yang sama, sehingga pengujian perbedaan rata-rata perlu memperhitungkan korelasi antarpasangan data tersebut. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen strategi pemasaran dan live streaming terlebih dahulu diuji validitasnya

menggunakan korelasi Pearson antara skor tiap item dengan skor total, serta diuji reliabilitasnya menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi dan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini. Seluruh pengolahan data statistik dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Pembahasan/hasil

A. Karakteristik Responden dan Deskripsi Pendapatan Penjual

Responden penelitian berjumlah 30 pedagang pakaian di Pasar Kota Banda Aceh yang telah memasarkan produknya melalui aplikasi TikTok. Karakteristik responden diukur berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tahun mulai berjualan di TikTok, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	12 orang	40%
	Perempuan	18 orang	60%
Usia	24–30 tahun	16 orang	53%
	32–37 tahun	10 orang	33%
	40–48 tahun	3 orang	10%
Tahun Mulai Berjualan di TikTok	2023	6 orang	20%
	2024	24 orang	80%

Tabel 1. Karakteristik Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (60%), sedangkan responden laki-laki sebesar 40%. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia produktif 24–30 tahun (53%), diikuti kelompok usia 32–37 tahun (33%) dan 40–48 tahun (10%). Dari sisi lama berjualan di TikTok, mayoritas responden (80%) baru mulai memasarkan produknya melalui TikTok pada tahun 2024, sementara 20% telah memulai sejak tahun 2023. Data ini mengindikasikan bahwa

adopsi TikTok Shop sebagai kanal penjualan oleh pedagang pakaian di Pasar Kota Banda Aceh masih tergolong baru namun berkembang pesat dalam waktu singkat.

Selanjutnya, data pendapatan bulanan 30 responden dari kedua kanal penjualan—TikTok dan toko fisik—dirangkum secara deskriptif pada Tabel 2.

Variabel	N	Minimum (Rp)	Maksimum (Rp)	Mean (Rp)
Pendapatan TikTok	30	5.000.000	25.000.000	13.833.333,50
Pendapatan Toko	30	2.000.000	10.000.000	4.133.333,33

Tabel 2. Statistik Deskriptif Pendapatan Penjualan

Berdasarkan Tabel 2, pendapatan minimum penjualan melalui TikTok sebesar Rp5.000.000 dan maksimum Rp25.000.000, dengan rata-rata Rp13.833.333,50 per bulan dan standar deviasi Rp5.363.242,16 yang menunjukkan variasi pendapatan cukup lebar antarresponden. Sebaliknya, pendapatan penjualan di toko fisik berkisar antara Rp2.000.000 hingga Rp10.000.000, dengan rata-rata hanya Rp4.133.333,33 per bulan dan standar deviasi yang jauh lebih kecil, yaitu Rp1.795.268,37. Selisih rata-rata pendapatan antara kedua kanal ini mencapai lebih dari tiga kali lipat, yang secara awal mengindikasikan bahwa penjualan melalui TikTok memberikan kontribusi pendapatan yang jauh lebih besar dibandingkan penjualan konvensional di toko. Variasi pendapatan yang lebih besar pada kanal TikTok juga mengindikasikan bahwa hasil yang diperoleh setiap pedagang sangat dipengaruhi oleh intensitas dan kualitas strategi pemasaran yang diterapkan masing-masing, termasuk frekuensi live streaming dan kreativitas konten yang diunggah.

B. Hasil Uji Beda Pendapatan: Paired Sample T-Test

Untuk menguji signifikansi perbedaan pendapatan antara kedua kanal penjualan tersebut, dilakukan uji t sampel berpasangan (paired

sample t-test). Hasil uji korelasi berpasangan menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,661 dengan signifikansi 0,000, yang berarti hubungan antara pendapatan TikTok dan pendapatan toko tergolong kuat dan signifikan secara statistik. Artinya, kenaikan pendapatan pada satu kanal cenderung diikuti pola yang konsisten pada kanal lainnya, meskipun besarnya berbeda jauh.

Pasangan	Mean Selisih (Rp)	t hitung	Df	Sig. (2- tailed)
Pendapatan TikTok – Pendapatan Toko	9.700.000,17	12,109	29	0,000

Tabel 3. Hasil Uji t Sampel Berpasangan (Paired Samples Test)

Hasil pengujian pada Tabel 3 menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,109 dengan derajat kebebasan (df) 29 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada perbedaan rata-rata pendapatan antara penjualan di TikTok dan di toko ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya perbedaan nyata antara kedua rata-rata pendapatan tersebut diterima pada tingkat kepercayaan 95%. Rata-rata selisih pendapatan mencapai Rp9.700.000,17 per bulan, dengan interval kepercayaan 95% berada pada rentang Rp8.061.614,09 hingga Rp11.340.000. Temuan ini secara statistik membuktikan bahwa penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan penjualan pedagang pakaian di Pasar Kota Banda Aceh.

Sebagai pelengkap, hasil uji validitas terhadap instrumen strategi pemasaran menunjukkan seluruh item memiliki korelasi total (corrected item-total correlation) yang signifikan pada taraf 0,01, dengan koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,474. Adapun instrumen live streaming juga menunjukkan seluruh item valid secara signifikan, dengan koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,596. Meskipun nilai reliabilitas kedua instrumen tergolong moderat mengingat jumlah item yang relatif sedikit (lima item per variabel), hasil uji validitas yang konsisten

signifikan menunjukkan bahwa kedua instrumen tetap layak digunakan untuk mengukur persepsi responden dalam konteks penelitian eksploratif skala kecil seperti ini.

C. Peran TikTok Shop dan Implementasi Prinsip Ekonomi Islam

Hasil uji statistik yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan penggunaan TikTok terhadap tingkat penjualan sejalan dengan peran strategis yang dimainkan platform ini dalam pemasaran digital. Pertama, TikTok memungkinkan pedagang menjangkau khalayak dalam jumlah sangat besar. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, TikTok membuka peluang bagi pedagang pakaian di Pasar Kota Banda Aceh untuk memperluas pasar melampaui batas geografis toko fisik mereka. Kedua, fitur kreatif TikTok—seperti musik, filter, efek visual, dan live streaming—memungkinkan pedagang menampilkan produk secara menarik dan interaktif, sehingga membangun kedekatan emosional dan kepercayaan konsumen yang lebih kuat dibandingkan metode pemasaran konvensional. Ketiga, subsidi ongkos kirim dan promosi harga pada TikTok Shop turut mendorong keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen baru yang masih ragu terhadap keaslian produk yang ditawarkan secara daring.

Dari perspektif ekonomi Islam, keberhasilan strategi pemasaran melalui TikTok Shop pada penelitian ini sejalan dengan penerapan konsep pemasaran syariah, yang bertumpu pada empat sifat utama yang wajib dimiliki seorang pemasar muslim. Pertama, fathonah, yaitu kecerdasan penjual dalam memahami perannya, termasuk kemampuan mengelola konten TikTok secara baik dan menarik tanpa mengabaikan etika bisnis. Kedua, amanah, yakni tanggung jawab penjual atas kualitas produk sejak pengemasan hingga produk sampai ke tangan pembeli, sekaligus kesadaran untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan regulasi dan tren pasar. Ketiga, shiddiq, yaitu kejujuran dalam menyampaikan informasi produk dan penetapan harga, sehingga konsumen tidak dirugikan oleh ketidaksesuaian antara deskripsi dan kondisi barang sebenarnya. Keempat, tabligh, yaitu kemampuan berkomunikasi secara efektif dalam menyampaikan informasi

produk, khususnya pada saat sesi live streaming yang menjadi salah satu keunggulan utama TikTok Shop.

Penerapan keempat sifat tersebut menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Pedagang yang secara konsisten menjaga kejujuran dan tanggung jawab dalam berjualan melalui TikTok terbukti mampu mempertahankan kepercayaan konsumen, sebagaimana tercermin dari peningkatan pendapatan yang signifikan pada hasil penelitian ini. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan pedagang di Pasar Kota Banda Aceh juga dapat dipetakan ke dalam kerangka bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup strategi produk berupa penjaminan kualitas barang yang dijual, strategi harga berupa kemampuan bersaing dan responsif terhadap perubahan pasar, strategi distribusi berupa ketepatan dalam memilih mitra ekspedisi untuk pengiriman produk kepada konsumen, serta strategi promosi berupa kemampuan penjual dalam menyampaikan informasi produk secara menarik guna menumbuhkan minat beli konsumen. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut, apabila dijalankan secara konsisten dengan mengedepankan kejujuran, akan saling memperkuat dan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan sekaligus loyalitas konsumen.

Namun demikian, penerapan pemasaran syariah pada praktiknya belum sepenuhnya merata di kalangan pedagang, mengingat keragaman latar belakang keagamaan dan tingkat pemahaman masing-masing pelaku usaha terhadap prinsip muamalah dalam Islam. Tidak seluruh pedagang di TikTok menerapkan keempat sifat fathonah, amanah, shiddiq, dan tabligh secara utuh, sehingga diperlukan upaya internalisasi pemahaman keagamaan yang lebih mendalam, khususnya dalam ranah muamalah, agar praktik jual beli digital tetap berada dalam koridor syariat. Kondisi ini membuka ruang bagi edukasi dan pendampingan yang lebih intensif bagi pelaku usaha digital di masa mendatang, khususnya di wilayah dengan mayoritas penduduk muslim seperti Kota Banda Aceh yang menerapkan syariat Islam secara formal dalam berbagai aspek kehidupan bermasyarakat, termasuk aktivitas ekonomi dan perdagangan.

Temuan penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pengembangan UMKM di Aceh secara lebih luas. Mengingat pendapatan rata-rata melalui TikTok jauh melampaui pendapatan dari toko fisik, pelaku usaha kecil dapat mempertimbangkan strategi hybrid, yaitu mempertahankan toko fisik sebagai basis kepercayaan dan pelayanan langsung, sambil terus mengoptimalkan TikTok Shop sebagai kanal pertumbuhan pendapatan utama. Pemerintah daerah dan lembaga terkait juga dapat berperan dengan menyediakan pelatihan literasi digital dan pemasaran syariah bagi pedagang tradisional, sehingga transformasi digital yang terjadi tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan semata, tetapi juga tetap menjaga nilai-nilai kejujuran dan keadilan yang menjadi ruh dari ekonomi Islam.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan tingkat penjualan pedagang pakaian di Pasar Kota Banda Aceh. Hasil uji t sampel berpasangan menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,109 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti terdapat perbedaan nyata antara rata-rata pendapatan penjualan melalui TikTok (Rp13.833.333,50 per bulan) dengan pendapatan penjualan di toko fisik (Rp4.133.333,33 per bulan). Selisih pendapatan yang mencapai lebih dari tiga kali lipat ini membuktikan bahwa TikTok Shop, dengan dukungan fitur live streaming dan jangkauan audiens yang luas, mampu menjadi kanal pemasaran yang efektif dalam mendongkrak pendapatan pedagang yang sebelumnya mengandalkan toko konvensional.

Dari perspektif ekonomi Islam, keberhasilan tersebut sejalan dengan penerapan empat sifat pemasaran syariah, yaitu fathonah, amanah, shiddiq, dan tabligh, yang menuntut kejujuran, tanggung jawab, kecerdasan, dan kemampuan komunikasi yang baik dalam menjalankan aktivitas perdagangan digital. Meski demikian, penerapan prinsip-prinsip tersebut belum sepenuhnya merata di kalangan pedagang, sehingga diperlukan edukasi berkelanjutan mengenai etika bisnis Islam dalam konteks

pemasaran digital. Bagi pelaku usaha, disarankan untuk terus menerapkan sistem berjualan yang berlandaskan kejujuran dalam menjelaskan objek yang diperjualbelikan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan sampel dan sektor usaha guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak platform media sosial terhadap kinerja penjualan UMKM dalam bingkai ekonomi Islam.

Daftar Pustaka

- Adhianto, C., & Faried, A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Countdown Timer pada TikTok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 18(1), 122-129. Retrieved from <https://ejournal.stiekia.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/287>
- Choirul, J. C. (2026). Peran Kredibilitas Influencer Tiktok Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 25(8). <https://doi.org/10.2238/q8hbnb89>
- Fahmi, F. (2025). Inovasi Usaha Mikro Masyarakat Digital melalui Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(2). <https://doi.org/10.64677/ppai.v2i2.340>
- Ghalib, M., Lutfi, M., & Tacong, H. (2026). Karakteristik Entrepreneurship dalam Islam. *Imtiyaz: Jurnal Ilmu Keislaman*, 10(2), 689-706. DOI: <https://doi.org/10.46773/reb1xb30>
- Haq, H. D., Farabi, F. M. A., Budiani, H., Ramadhan, C. O. A. A., Lisani, F. N. H., & Seriawati, D. (2026). Paylater Dalam Ekonomi Digital: Analisis Yuridis Keselarasan Buy Now Pay Later Dengan Prinsip Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 3(2), 1-14. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v3i2.467>

- Isman, S. B., & Maulidizen, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Instagram dan TikTok terhadap Peningkatan Penjualan di Beeancashop. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 745-762. DOI : <https://doi.org/10.35912/simo.v6i3.3714>
- Janardhanu, B., & Astuti, B. (2026). Analisis Peran Customer Review, Influencer Review, dan Kualitas Informasi dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 3(4), 1-20. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/49257>
- Marboro, P., & Habiburrahman, M. (2026). Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktik Jual Beli Online (E-Commerce). *Jurnal Kepemimpinan dan Pengurusan Sekolah*, 11(3), 1915-1924. DOI: <https://doi.org/10.34125/jkps.v11i3.2686>
- Putri, N. (2024). Prinsip Perdagangan dalam Islam Menurut Tafsir Al-Qur'an: Analisis QS Al-Baqarah Ayat 275 dan QS An-Nisa ayat 29. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 349-355. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/9160>
- Rasha, N., & Mikraj, M. (2025). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Muslim dan Problematika Pengembangannya. *Al-Ukhwah-Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 176-187. <https://doi.org/10.47498/jau.v4i2.6336>
- Sutapa, S., Rohman, A., Harto, P., & Hanafi, R. (2026). *Intellectual Capital: Fondasi Bisnis Kreatif Berkelanjutan*. CV Eureka Media Aksara.
- Yani, Y. A., Rimbano, D., & Famalika, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Selangit dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 2(1), 59-77. <https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i1.218>

- Wardani, P. A. (2026, July). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Flash Sale terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop. In *Seminar Nasional Riset Terapan* (Vol. 15, No. 01, pp. 107-144). DOI: <https://doi.org/10.32722/snrtbisnis.v15i01.7446>
- Zhang, H., Sui, R., & Zha, X. (2025). The key opinion leader introduction and pricing strategy for live streaming e-commerce platforms considering the impact of network effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 104077. DOI : <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104077>
- Zhang, H. (2025, December). The Impact of Key Opinion Leader Marketing on Consumer Behavior. In 2025 International Conference on Mental Growth and Human Resilience (MGHR 2025) (pp. 369-376). Atlantis Press. DOI : https://doi.org/10.2991/978-2-38476-509-6_40