Resiliensi
Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah
Yayasan Paramarta Akademika Indonesia
P-ISSN XXXX, E-ISSN XXXX

Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Faktor Sosial Tiktok Shop Terhadap Pola Konsumsi Ibu Muda Di Ponorogo Dalam Perspektif Ekonomi Islam

ABSTRACT *- The development of social commerce in the digital era has influenced people's consumption behavior, including young mothers who are vulnerable to digital marketing stimuli. This study aims to analyze the influence of promotions, discounts, and TikTok Shop social factors on the consumption patterns of young mothers in Ponorogo from the perspective of Islamic economics. This research employed a quantitative approach with a causal associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 young mothers who use TikTok Shop in Ponorogo using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The results showed that promotions, discounts, and social factors partially and simultaneously had a significant effect on the consumption patterns of young mothers in Ponorogo ($p < 0.05$). The R Square value of 0.212 indicates that these three variables contributed 21.2% to consumption patterns, while the remaining 78.8% was influenced by other factors outside this study. These findings highlight the importance of controlling consumption behavior in accordance with Islamic economic principles, namely halal, thayyib, and avoiding israf behavior.*

ABSTRAK - Perkembangan social commerce di era digital telah memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, termasuk ibu muda yang rentan terhadap rangsangan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, diskon, dan faktor sosial TikTok Shop terhadap pola konsumsi ibu muda di Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 ibu muda pengguna TikTok Shop di Ponorogo dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, diskon, dan faktor sosial secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi ibu muda di Ponorogo ($p < 0,05$). Nilai R Square sebesar 0,212 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 21,2% terhadap pola konsumsi, sedangkan 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengendalian perilaku konsumsi agar tetap sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, yaitu halal, thayyib, dan terhindar dari perilaku *israf.*

Author

[1] **Lintang Cahya Swastika**, UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia
[2] **Ajeng Wahyuni**, UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia

*[*1]Corresponding email:* cahyaswastika123@gmail.comm

Article History

Submitted: 19 Mei 2026
Revised: 19 Mei 2026
Accepted: 20 Mei 2026
Published: 20 Mei 2026

Keywords

Tiktok Shop, Promosi, Diskon, Faktor Sosial, Pola Konsumsi, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya pada bidang ekonomi digital. Internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi dua arah, tetapi juga menjadi sarana utama dalam aktivitas perdagangan modern. Perubahan tersebut berdampak langsung terhadap pola konsumsi masyarakat yang saat ini tidak lagi sepenuhnya bersifat rasional dan terencana, melainkan semakin dipengaruhi oleh stimulus digital dan sosial yang intensif. Menurut Kotler dan Keller, perilaku ekonomi individu dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (marketing stimuli) berupa produk, harga, promosi, dan distribusi yang kemudian diproses dalam mekanisme internal konsumen hingga membentuk keputusan pembelian dan pola konsumsi (Kurniawati et al., 2022).

Dalam konteks digital, stimulus tersebut semakin kuat karena didukung media sosial, algoritma platform, serta interaksi pengguna secara real-time. Perkembangan teknologi digital juga melahirkan sistem perdagangan elektronik atau E-Commerce, yaitu aktivitas jual beli yang dilakukan secara daring tanpa batas ruang dan waktu. Seiring perkembangan tersebut, E-Commerce mengalami transformasi menjadi Social Commerce, yaitu integrasi media sosial dengan aktivitas perdagangan digital. Liang dan Turban menjelaskan bahwa Social Commerce merupakan bentuk e-commerce yang memanfaatkan jejaring sosial untuk mendukung interaksi, rekomendasi, dan partisipasi pengguna dalam kegiatan jual beli (Novita et al., 2022). Kondisi ini menyebabkan pola konsumsi individu semakin dipengaruhi oleh interaksi sosial di ruang digital. Salah satu platform Social Commerce yang berkembang pesat adalah TikTok Shop. Platform ini memadukan hiburan berbasis video pendek dengan aktivitas jual beli yang interaktif. Pengguna tidak hanya berperan sebagai pembeli pasif, tetapi juga aktif berinteraksi melalui komentar, live streaming, ulasan produk, serta konten promosi yang persuasif. Situasi tersebut menjadikan proses konsumsi lebih cepat, emosional, dan berbasis tren sehingga pola konsumsi masyarakat cenderung berubah menjadi lebih impulsif.

Dalam kajian teori ekonomi dan pemasaran, Engel, Blackwell, dan Miniard menjelaskan bahwa pola konsumsi dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam membentuk keputusan konsumsi (James F. Engel dkk., 1995). Selain itu, Kotler dan Keller menegaskan bahwa promosi, harga atau diskon, dan faktor sosial merupakan faktor eksternal yang dapat memengaruhi pola konsumsi individu. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel utama, yaitu promosi, diskon, dan faktor sosial (Waluyo Poetro & Chaerul Haviana, 2022).

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi yang menarik mampu membangkitkan minat konsumen dan mendorong pembelian yang tidak direncanakan (Publising, 2023). Namun,

hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Sebagian penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sehingga promosi tidak selalu berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi, diskon juga menjadi faktor penting yang memengaruhi pola konsumsi. Tjiptono menjelaskan bahwa diskon merupakan pengurangan harga dari harga normal untuk meningkatkan penjualan (Fandy Tjiptono, 2019). Diskon dapat menciptakan persepsi hemat yang mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan perilaku konsumtif. Akan tetapi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa diskon tidak selalu memengaruhi pola konsumsi karena sebagian konsumen tetap bersikap rasional dan membeli berdasarkan kebutuhan prioritas.

Faktor sosial juga memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi individu. Menurut Kotler dan Keller, faktor sosial seperti keluarga, teman, kelompok referensi, dan Influencer dapat membentuk keputusan konsumsi seseorang (Richard et al., 2024).Pada era digital, pengaruh sosial semakin kuat melalui fenomena social proof, tren viral, dan fear of missing out (FOMO). Namun demikian, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa faktor sosial tidak selalu berpengaruh signifikan karena sebagian individu memiliki kontrol diri dan selektivitas informasi yang baik.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap terkait pengaruh promosi, diskon, dan faktor sosial terhadap pola konsumsi. Secara teoritis ketiga variabel tersebut dianggap mampu memengaruhi pola konsumsi individu, tetapi secara empiris hasil penelitian masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Oleh sebab itu, penelitian lebih lanjut masih diperlukan, khususnya pada ibu muda sebagai pengelola konsumsi rumah tangga. Fenomena lapangan juga menunjukkan adanya perbedaan pola konsumsi pada ibu muda di Ponorogo.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian informan mengaku sering melakukan pembelian di TikTok Shop karena tertarik pada promosi seperti flash sale, gratis ongkir, dan rekomendasi Influencer (Suhayati et al., 2022).Diskon serta konten promosi juga mendorong pembelian spontan terhadap barang yang sebelumnya tidak direncanakan (Bella Puspita, komunikasi pribadi, 1 September 2025). Namun, terdapat pula informan yang menyatakan tidak mudah terpengaruh promosi maupun Influencer karena lebih mengutamakan kebutuhan rumah tangga dan perencanaan keuangan (Roro, komunikasi pribadi, 1 September 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi, diskon, dan faktor sosial terhadap pola konsumsi tidak terjadi secara seragam pada setiap individu. Selain itu, peningkatan penggunaan TikTok Shop dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa pola konsumsi masyarakat semakin bergeser ke arah digital (M.A. Harahap, 2026). Kondisi tersebut memperkuat urgensi penelitian mengenai perilaku konsumsi masyarakat dalam penggunaan platform Social Commerce.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pola konsumsi harus dilakukan secara seimbang dan tidak berlebihan (israf). Islam menekankan prinsip konsumsi yang halal, thayyib, dan sesuai kebutuhan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang menjelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk makan dan minum, tetapi tidak berlebihan karena Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. Ayat tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi harus tetap berada dalam batasan syariah agar tidak mengarah pada pemborosan dan perilaku konsumtif (Sri Karyani Damanik, 2026). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, diskon, dan faktor sosial TikTok Shop terhadap pola konsumsi ibu muda di Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian ekonomi Islam serta menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat agar lebih bijak dalam melakukan konsumsi di era digital.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, diskon, dan faktor sosial TikTok Shop terhadap pola konsumsi ibu muda di Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada ibu muda di Kabupaten Ponorogo yang menggunakan TikTok Shop sebagai media berbelanja. Adapun objek penelitian meliputi variabel promosi (X1), diskon (X2), faktor sosial (X3), dan pola konsumsi (Y). Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Ponorogo karena tingginya penggunaan TikTok Shop di kalangan ibu muda sehingga relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu muda di Ponorogo yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Kriteria responden meliputi perempuan berusia 20–35 tahun, telah menikah, memiliki peran dalam mengelola konsumsi rumah tangga, serta pernah berbelanja di TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (infinite population), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Bahan dan alat utama dalam penelitian ini berupa kuesioner atau angket yang disusun berdasarkan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Variabel promosi diukur melalui indikator iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas. Variabel diskon diukur melalui indikator besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang memperoleh diskon. Variabel faktor sosial diukur melalui indikator kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Adapun variabel pola konsumsi diukur melalui indikator kepatuhan terhadap prinsip halal, kesesuaian kebutuhan (thayyib), tidak berlebihan (israf), pertimbangan manfaat, serta pengaruh promosi terhadap niat konsumsi Islami. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk

memperoleh data primer secara langsung dari responden mengenai promosi, diskon, faktor sosial, dan pola konsumsi mereka di TikTok Shop. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa literatur, jurnal, dan data yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan ketentuan nilai alpha > 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b1\ X1 + b2\ X2 + b3\ X3 + e$$

Keterangan:

Y : Pola konsumsi

X1 : Promosi

X2 : Diskon

X3 : Faktor sosial

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi promosi

b2 : Koefisien regresi diskon

b3 : Koefisien regresi faktor sosial

e : Error term (kesalahan pengganggu)

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan metode tersebut diharapkan dapat diketahui seberapa besar pengaruh promosi, diskon, dan faktor sosial TikTok Shop terhadap pola konsumsi ibu muda di Ponorogo dalam perspektif ekonomi Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 ibu muda di Kabupaten Ponorogo yang aktif menggunakan TikTok Shop. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh promosi, diskon, dan faktor sosial terhadap pola konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi usia, status pekerjaan, pendapatan, frekuensi belanja, dan lama penggunaan TikTok Shop.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
20-25 tahun	60	60%
26-30 tahun	25	25%

31-35 tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS, 2026

Mayoritas responden berusia 20–25 tahun sebanyak 60%. Hal ini menunjukkan pengguna TikTok Shop didominasi kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Ibu Rumah Tangga	60	60%
Ibu Bekerja	25	25%
Total	15	15%

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS, 2026

Sebagian besar responden merupakan ibu rumah tangga sebanyak 55%, sedangkan ibu bekerja sebanyak 45%.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,195), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,733	Reliabel
Diskon (X2)	0,756	Reliabel
Faktor Sosial (X3)	0,708	Reliabel
Pola Konsumsi (Y)	0,918	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS, 2026

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 sehingga residual tidak berdistribusi normal. Namun, jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden memenuhi asumsi Central Limit Theorem (CLT), sehingga analisis regresi tetap dapat digunakan

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model regresi bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel > 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Koefisien Regresi	t	Sig.
Konstanta	21,767	4,410	0,000

Promosi (X1)	0,758	3,956	0,000
Diskon (X2)	0,459	2,058	0,042
Faktor Sosial (X3)	0,355	2,169	0,033

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 21{,}767 + 0{,}758X1 + 0{,}459X2 + 0{,}355X3 + e}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi, diskon, dan faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap pola konsumsi ibu muda di Ponorogo.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.
2. Diskon berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi dengan nilai signifikansi 0,042 < 0,05.
3. Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi dengan nilai signifikansi 0,033 < 0,05

b. Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

F Hitung Sig.	F Hitung Sig.	F Hitung Sig.	F Hitung Sig.
8,608 < 0,001	8,608 < 0,001	8,608 < 0,001	8,608 < 0,001

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS, 2026

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi, diskon, dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square	R Square	Adjusted R Square
0,212	0,187	0,212	0,187

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS, 2026

Nilai R Square sebesar 0,212 menunjukkan bahwa variabel promosi, diskon, dan faktor sosial mampu menjelaskan pola konsumsi sebesar 21,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi terhadap Pola Konsumsi Ibu Muda di Ponorogo dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi ibu muda di Ponorogo. Koefisien regresi sebesar 0,758 menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas promosi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumsi yang dilakukan.

Promosi pada TikTok Shop dilakukan melalui live streaming, video kreatif, flash sale, voucher, dan gratis ongkir yang mampu menarik perhatian konsumen. Media visual dan pemasaran digital yang interaktif membuat konsumen lebih mudah tertarik melakukan pembelian (Mey Kurnia Lestari et al., 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian M. Khikam Ali Majid dkk. yang menyatakan bahwa promosi pada TikTok Shop mampu meningkatkan perilaku konsumtif konsumen melalui strategi pemasaran digital yang persuasif.

Dalam perspektif ekonomi Islam, promosi diperbolehkan selama dilakukan secara jujur dan tidak mengandung unsur penipuan (tadlis). Namun, promosi yang berlebihan dapat mendorong perilaku Israf apabila konsumen tidak mampu mengendalikan pola pengeluaran. Oleh karena itu, konsumsi tetap harus didasarkan pada kebutuhan dan kebermanfaatan produk.

2. Pengaruh Diskon terhadap Pola Konsumsi Ibu Muda di Ponorogo dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Program diskon pada TikTok Shop seperti potongan harga, voucher, dan flash sale menciptakan persepsi hemat bagi konsumen. Kondisi tersebut mendorong ibu muda untuk melakukan pembelian, terutama ketika produk yang dibutuhkan sedang memperoleh promo harga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Misi Anggraini dan Helda Nusrida yang menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam, diskon diperbolehkan selama dilakukan secara transparan dan tidak merugikan konsumen (Montolalu & Raintung, 2018). Akan tetapi, konsumen tetap perlu menerapkan prinsip wasathiyah (keseimbangan) agar tidak melakukan pembelian secara berlebihan hanya karena tergiur harga murah.

3. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Pola Konsumsi Ibu Muda di Ponorogo dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi dengan koefisien regresi sebesar 0,355. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh sosial terlihat melalui rekomendasi influencer, ulasan pengguna, tren viral, serta pengaruh lingkungan sekitar (Sitepu, 2017). Konsumen cenderung tertarik membeli produk yang sedang populer atau direkomendasikan oleh orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lingga Yuliana dkk. yang menyatakan bahwa influencer dan lingkungan sosial digital berpengaruh terhadap pola konsumsi konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam, konsumsi seharusnya dilakukan berdasarkan kebutuhan dan kemaslahatan, bukan sekadar mengikuti tren sosial. Oleh karena itu, konsumen perlu mempertimbangkan prinsip halal, thayyib, dan kebermanfaatan sebelum melakukan pembelian.

4. Pengaruh Promosi, Diskon, dan Faktor Sosial terhadap Pola Konsumsi Ibu Muda di Ponorogo dalam Perspektif Ekonomi Islam

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi, diskon, dan faktor sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi ibu muda di Ponorogo. Nilai R Square sebesar 21,2% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap pola konsumsi, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pola konsumsi ibu muda tidak hanya dipengaruhi kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi stimulus pemasaran digital dan lingkungan sosial. TikTok Shop mampu mengintegrasikan promosi, hiburan, dan interaksi sosial sehingga memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Dalam perspektif ekonomi Islam, promosi, diskon, dan faktor sosial merupakan faktor eksternal yang perlu dikendalikan dengan nilai-nilai syariah (M.A. Harahap, 2021). Prinsip halal, thayyib, prioritas kebutuhan, dan larangan Israf harus menjadi pedoman utama agar pola konsumsi tetap seimbang dan tidak berlebihan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, diskon, dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi ibu muda di Ponorogo dalam penggunaan TikTok Shop. Variabel promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi pola konsumsi dibandingkan variabel lainnya. Promosi digital, diskon harga, serta pengaruh lingkungan sosial terbukti mampu meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop.

Secara simultan, promosi, diskon, dan faktor sosial memberikan kontribusi sebesar 21,2% terhadap pola konsumsi, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa pola konsumsi ibu muda tidak hanya dipengaruhi kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi stimulus pemasaran digital dan lingkungan sosial pada media sosial berbasis e-commerce.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis pola konsumsi ibu muda pengguna TikTok Shop dalam perspektif ekonomi Islam dengan mengintegrasikan variabel promosi, diskon, dan faktor sosial dalam satu model penelitian. Temuan penelitian menegaskan pentingnya penerapan prinsip halal, thayyib, keseimbangan, dan larangan Israf dalam aktivitas konsumsi di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen diharapkan lebih bijak dalam melakukan pembelian dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan. Selain itu, pelaku usaha diharapkan menerapkan strategi pemasaran yang jujur dan transparan sesuai prinsip ekonomi Islam. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti

gaya hidup, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, *2*(2), 137–150. https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187

Mey Kurnia Lestari, Masruchin, & Diah Krisnaningsih. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *5*(2), 143–159. https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519

Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt . Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(3), 1809. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20663

Muhammad Arfan Harahap. (2021). *Lembaga Keuangan Nonbank (LKNB)*. Insan Cendekia Mandiri. https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results

Muhammad Arfan Harahap, Z. M. E. S. (2026). Arus Utama Ekonomi Pembangunan dan Tujuan Pembangunan Berlanjutan : Tinjauan Systematic Literature Review. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *5*(2), 1871–1880. https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v5i2.14220

Novita, D., El-Falahi, L., & Putra, H. M. (2022). Khiyar in Buying and Selling Online Based on the Fiqh Perspective. *Al-Istinbath: Jurnal Hukum Islam*, *7*(2), 363–380. https://doi.org/10.29240/jhi.v7i2.5232

Publising, K. A. (2023). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojopahit 2) Nurul Azizah Ria Kusrini*. *1*(4), 629–639. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.544

Richard, Y. F., Longgy, D. H. A., & Epin, M. N. W. (2024). Peran Literasi Keuangan Dan Teknologi Keuangan Melalui Inklusi Keuangan Untuk Keberlanjutan UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, *15*(1), 1–20. https://doi.org/10.35724/jies.v15i1.5954

Sitepu, N. I. (2017). Perilaku Konsumsi Islam Di Indonesia. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, *2*(1), 91–106. https://doi.org/10.24815/jped.v2i1.6650

Sri Karyani Damanik, M. A. H. (2026). Tren makanan melalui sosial media : Solusi alternatif perilaku konsumsi Islam tinjauan systematic literature review. *JURNAL BISNIS MAHASISWA*, *6*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.60036/jbm.1110

Suhayati, Y. F., Maulina, A. N., & Adji , W. H. (2022). Pengaruh Pemahaman Bertransaksi Menggunakan Webform BSI dan BSI Mobile terhadap Kepuasan Nasabah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *4*(6), 1681–

1695. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1054

Waluyo Poetro, B. S., & Chaerul Haviana, S. F. (2022). Pendampingan Pengembangan Teknologi Informasi pada UMKM Rangkul Semarang. *Indonesian Journal of Community Services*, *4*(1), 66. https://doi.org/10.30659/ijocs.4.1.66-73