

ABSTRAK

Pengaruh Promosi Dan Sikap Adiksi Dalam Penggunaan Tiktok Terhadap Perilaku Impulse Buying Tinjauan Hukum *Maslahah* (Studi Empiris Masyarakat Dusun Butuh Sidowarno Wonosari)

Rihan Nurulaini

422021323118

Aplikasi Tiktok adalah aplikasi dengan pengguna terbanyak di dunia juga di Indonesia yaitu 106,52 juta pengguna pada Oktober 2023 dan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Dengan penawaran konten-konten yang menarik seperti promosi penjualan barang dan lainnya yang banyak menyebabkan kebanyakan penggunanya (terkhusus pada Masyarakat Dusun Butuh Sidowarno Wonosari) pada akhirnya tak bisa terlepas dari aplikasi tersebut atau dengan kata lain kecanduan dalam penggunaannya. Dengan fakta-fakta tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara promosi dan sikap adiksi tersebut dengan perilaku impulse buying atau pembelian tanpa perencanaan dan ini menjadi suatu yang harus dihindari karena tidak memenuhi Hukum *Maslahah* dalam Islam.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui kemampuan pengaruh promosi terhadap perilaku impulse buying pada masyarakat Dusun Butuh Sidowarno Wonosari, 2) Mengetahui pengaruh sikap adiksi terhadap perilaku impulse buying pada masyarakat Dusun Butuh Sidowarno Wonosari, 3) Mengetahui kemampuan pengaruh promosi dan sikap adiksi terhadap perilaku impulse buying secara simultan, 4) Mengetahui apa aksi dari promosi dan sikap adiksi terhadap perilaku impulse buying pada masyarakat dusun butuh, 5) Mengetahui tinjauan hukum *Maslahah* terhadap promosi dan sikap adiksi yang mempengaruhi perilaku impulse buying.

Jenis penelitian ini adalah Mix Methods dalam penulisannya yaitu The Explanatory Sequential Design. Menggunakan aplikasi SPSS 25, Sampel yang diambil adalah 10% dari jumlah populasi keseluruhan dengan menggunakan rumus solvin yaitu berjumlah 100 orang. Data diambil menggunakan tes yang berbentuk kuosioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya untuk variabel x dan variabel y. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dalam konteks studi empiris dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Sikap Adiksi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying karena nilai signfikansi $0,016 < 0,05$. 2) promosi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *impulsive buying* pada aplikasi Tiktok, dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variable promosi $0,000 < 0,05$. 3) Variabel Sikap Adiksi dan Promosi dapat mempengaruhi Perilaku Impulse Buying secara bersama-sama dengan nilai Sig. Sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan begitu diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,742 atau sebesar 74% dan dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 74% dan 26% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. 4) Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Dusun Butuh mengalami kecanduan terhadap aplikasi TikTok karena sifatnya yang menghibur dan interaktif. Kecanduan ini diperparah dengan adanya strategi pemasaran yang agresif, seperti live shopping dan promosi berbasis algoritma, yang pada akhirnya mendorong perilaku impulse buying di kalangan masyarakat. 5) Sikap Adiksi yang dialami Masyarakat Dusun Butuh yang dikarenakan oleh Promosi pada Aplikasi Tiktok lebih banyak membawa kepada dampak negatif seperti pemborosan dan ketidakseimbangan finansial dengan begitu maka ini belum termasuk kedalam *Maslahah* yang ada dalam Hukum Islam

Kata Kunci: *Sikap Adiksi, Promosi, Perilaku Impulse Buying, Maslahah*

ABSTRACT

The Effect of Promotion and Addiction Attitudes in the Use of Tiktok on Impulse Buying Behavior Review of *Maslahah Law*

(Empirical Study of the Hamlet Community Butuh Sidowarno Wonosari)

Rihan Nurulaini

422021323118

The Tiktok application is the application with the most users in the world as well as in Indonesia, which is 106.52 million users as of October 2023 and continues to increase as time goes by. With the offer of interesting content such as promotions, sales of goods and others that cause most of its users (especially in the Community of Butuh Sidowarno Wonosari) in the end cannot be separated from the application or in other words addicted to its use. These facts show that there is a positive correlation between promotion and the attitude of addiction with impulse buying behavior or unplanned purchases and this is something that must be avoided because it does not fulfill the Law of *Maslahah* in Islam.

The objectives of this study are to: 1) Determine the ability of promotion to influence impulse buying behavior in the people of Butuh Sidowarno Wonosari Hamlet, 2) To know the influence of addiction attitudes on impulse buying behavior in the people of Butuh Sidowarno Wonosari Hamlet, 3) To know the ability of the influence of promotion and addiction attitudes on impulse buying behavior simultaneously, 4) To find out what are the actions of promotions and addiction attitudes to impulse buying behavior in the hamlet community need, 5) Knowing the review of *Maslahah* law on promotions and addiction attitudes that affect impulse buying behavior.

This type of research is Mix Methods in its writing, namely The Explanatory Sequential Design. Using the SPSS 25 application, the sample taken was 10% of the total population using the solvin formula, which amounted to 100 people. The data was taken using a test in the form of a questionnaire that had been tested for validity and realism for the x variable and the y variable. The data analysis technique used is quantitative data analysis in the context of empirical studies with multiple linear regression analysis. The results of the study showed that: 1) Addiction attitude (X1) had a significant effect on Impulse Buying Behavior because of the significance value of $0.016 < 0.05$. 2) Promotion has a positive influence on *impulse buying* behavior on the Tiktok application, as evidenced by the significance value of the promotion variable $0.000 < 0.05$. 3) The Addiction and Promotion Attitude variables can affect Impulse Buying Behavior together with a Sig. value of $0.000 (<0.05)$. Thus, it is known that the *R Square* value is 0.742 or 74% and it can be concluded that the contribution of the influence of the Independent Variable on the Dependent Variable simultaneously (together) is 74% and 26% influenced by other variables that are not studied in this study. 4) Based on the analysis carried out, it can be concluded that the people of Dusun Butuh are addicted to the TikTok application because of its entertaining and interactive nature. This addiction is exacerbated by aggressive marketing strategies, such as live shopping and algorithm-based promotions, which ultimately encourage impulse buying behavior among the public. 5) The Addiction attitude experienced by the People of Butuh Hamlet which is due to the Promotion on the Tiktok Application leads to more negative impacts such as waste and financial imbalance, so this is not included in the *Maslahah* in Islamic Law.

Keywords: *Addiction Attitude, Promotion, Impulse Buying Behavior, Maslahah*