

ABSTRAK

Peran Literasi Digital dan User Interface Design Terhadap Impulse Buying di TikTok Shop pada Mahasiswa/I di Provinsi Jawa Timur

Dewi Suci Mustika

dewisucimustika5@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing : 1. Nindi Vaulia Puspita, SE, MM

2. Wahyu Dede Gustiawan, SE, M.BA

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *literasi digital* dan desain antarmuka pengguna (*User Interface Design*) terhadap perilaku pembelian impulsif di *TikTok Shop* pada mahasiswa di Provinsi Jawa Timur. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan data yang diperoleh melalui kuesioner online yang diisi oleh 97 responden yang dipilih dengan purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan, *literasi digital* dan desain UI memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* dengan nilai F hitung sebesar 13,495 dan p-value 0,000. Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa 22,3% variasi perilaku *impulse buying* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Namun, secara parsial, *literasi digital* tidak berpengaruh signifikan ($t = -0,175$; $p = 0,861$), sedangkan desain UI berpengaruh signifikan ($t = 3,753$; $p = 0,000$) terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan pentingnya desain antarmuka yang menarik dan fungsional untuk mendorong perilaku pembelian impulsif pengguna *TikTok Shop*.

Kata Kunci: *Literasi Digital, Desain Antarmuka Pengguna (UI), Pembelian Impulsif, TikTok Shop, Mahasiswa*

ABSTRACT

The Role of *Digital Literacy* and *User Interface Design* in *Impulse Buying* on *TikTok Shop* among University Students in East Java Province

Dewi Suci Mustika

dewisucimustika5@gmail.com

Management Study Program Kadiri University

Faculty of Economics & Business

Supervisor : 1. Nindi Vaulia Puspita, SE, MM

2. Wahyu Dede Gustiawan, SE, M.BA

This study aims to analyze the influence of digital literacy and user interface (UI) design on impulse buying behavior on TikTok Shop among university students in East Java Province. This quantitative research employs a causal associative method, with data collected through an online questionnaire completed by 97 respondents selected via purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that, simultaneously, digital literacy and UI design significantly influence impulse buying behavior, as evidenced by an F-value of 13.495 and a p-value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.223 suggests that 22.3% of the variance in impulse buying behavior can be explained by the two independent variables. However, partial testing revealed that digital literacy did not have a significant effect ($t = -0.175$; $p = 0.861$), whereas UI design had a significant effect ($t = 3.753$; $p = 0.000$) on impulse buying behavior. These findings underscore the pivotal role of an attractive and functional user interface design in stimulating impulse purchases among TikTok Shop users.

Keywords: *Digital Literacy, User Interface Design (UI), Impulse Buying, TikTok Shop, College Students*