

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2025). *PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA, PERCEIVED BENEFIT, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN DENGAN LITERASI DIGITAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI: TINJAUAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Empiris Pada Konsumen Tiktok Shop Provinsi L. 1–23.*
- Agit, A., Aisyah Julyana, S., & Ma'ruf, B. (2023). Tinjauan Literatur pada Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perkembangan Bisnis Online di Era Digital. *Seminar Nasional Amikom Surakarta (Semnasa) 2023, November*, 624–634. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/143>
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaean Dan Penjualan E-Commerce Pada Tiktokshop. *Jurna; Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 1*(2), 195–201.
- Alifah, Herachwati, M. (2021). ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP KOSMETIK HALAL PADA APLIKASI TIKTOK SHOP PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR: (STUDI PADA MASYARAKAT PAMEKASAN). *Pharmacognosy Magazine, 75*(17), 399–405.
- Aliyah, A. H. (2024). *No Title*. <https://audithink.com/blog/user-interface-adalah/>
- Almumtahanah, Y. J. (2024). Peningkatan Produktivitas Umkm Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Pada Produk Sambal Pecel Bu Shofia Desa Ketanireng. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(1), 810–814.
- Amalliya, A., Mugiani, D. P., & Faqihuddin, A. (2024). *The impact of accessing the TikTok Shop on Student Consumptive Behavior and Views According to Islam Dampak Mengakses TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dan Pandangannya Menurut Islam The impact of accessing the TikTok Shop on Student Consu. October.*
- Andani, I. H., Chotimah, C., & Umardiyah, F. (2024). Pengembangan E-Modul Materi Hormat Dan Patuh Kepada Orang Tua Dan Guru Sebagai Penguatan Literasi Digital Siswa. *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya, 3*(2), 22–31.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN), 10*(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian*

Pendidikan Kualitatif, 1, 130.

Benita Salsabilla Gunawan. (2024). *PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSE BUYING DENGAN POSITIVE EMOTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA*. 20111006.

Bernadedta, B., Hermawan, A., & Koerniawati, T. (2023). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi. *JIPi (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 8(1), 128. <https://doi.org/10.30829/jipi.v8i1.15232>

Fadilah Aswar, N. (2023). User Interface Design, Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth, And Online Advertising On Impulsive Buying Behavior In The Shopee Marketplace. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 1(5), 227–234.

Fatikasari, F., & Umami, N. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Belanja Online pada Remaja. *ARMADA: Jurnal Penelitian ...*, 636–647. <https://ejournal.45mataram.or.id/index.php/armada/article/view/1460>

Febriyanti, E. (2025). *Skala Likert: Definisi, Fungsi, dan Panduan Lengkap*. Telkom University. <https://bif.telkomuniversity.ac.id/skala-likert-definisi-fungsi-dan-panduan-lengkap/>

Ghozali, H. I. (2018). *Metodologi Penelitian Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua*. PT. Raja Grafindo Persada.

Ginee. (2021). *Pengguna TikTok: Statistik dan tren terbaru*. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>

Gotama, G., & Rindrayani, S. R. (2022). Pengaruh Literasi Digital Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Mahasiswa Progam Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(4), 690–701. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.69>

Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms*. 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>

Humaira, F. R. (2022). *Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital*. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/6383e4489896d85/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>

- Indrayani et al. (2024). *tk8SEQAAQBAJ.pdf*.
- Informatika, D. J. A. (2024). *Indeks Literasi Digital Indonesia Tahun 2021-2022*. <https://data.komdigi.go.id/opendata/dataset/indeks-literasi-digital-indonesia>
- Judijanto, L., Setiawan, Z., Wiliyanti, V., Gunawan, P. W., Suryawan, I. G. T., Mardiana, S., Ridwan, A., Kusumastuti, S. Y., Putra, B. P. P., & Joni, I. D. M. A. B. (2024). *LITERA~I*.
- Ke-, B. D. A. N. A. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (n.d.). *Faktor Yang Mempengaruhi Terjadinya Impulsive Buying Dalam Berbelanja Online Di Shopee Factors Influencing Impulsive Buying In Online Shopping At Shopee*. 63–70.
- Ki, M. (2024). *No Title*. <https://umsu.ac.id/berita/tantangan-dan-pentingnya-literasi-digital-untuk-pelajar-di-era-digital/>
- Lemeshow, S. ., Hosmer, D. W. Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of sample size in health studies*. World Health Organization.
- Maharani, N., Hoediansyah, E., Salsabilla, Y., & Siswantoro, F. (2022). Analisis Perilaku Mahasiswa Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Aplikasi Tiktok Menggunakan Theory of Planned Behaviour Student Behaviour Analysis in Doing Online Shopping Through Tiktok Application Using Theory of Planned Behaviour. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 70–79. <http://sitasi.upnjatim.ac.id/%7C70>
- Marshel, D., & Santoso, B. (2024). *Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Tingkat Kunjungan Ulang Di Alfamart Raya Cemplang Cibungbulang Bogor Barat*. 1(2).
- Maulidya, V., Roosmawarni, A., Senoaji, F., & Surabaya, U. M. (2024). *Analisis pengaruh*. 4(2), 205–217.
- Mediana. (2024). Masyarakat Indonesia Belum Fasih Mengadopsi Teknologi Digital kendati Skor Digital Naik. In *Kompas.Id*.
- Mentari Septynaputri Widodo. (2024). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36–44. <https://doi.org/10.24123/jbt.v8i1.6395>
- Mubiarto, D. S., Isnanto, R. R., & Windasari, I. P. (2023). Perancangan User Interface dan User Experience (UI/UX) pada Aplikasi “BCA Mobile” Menggunakan Metode User Centered Design (UCD). *Jurnal Teknik Komputer*, 1(4), 209–216. <https://doi.org/10.14710/jtk.v1i4.37686>
- Muhammad Divo Yursal, & Dwi Mutia Sari. (2023). User Interface Design

- Aplikasi Mobile Hola-Hola. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 2(2), 136–147. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v2i2.1600>
- Muzdalifah, L. (2023). Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional. *Greenomika*, 05(1), 13–28. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk%7C>
- Naim, R. W., Fabroyir, H., & Akbar, R. J. (2021). Desain dan Evaluasi Antarmuka Pengguna Aplikasi Web Responsif myITS Marketplace Berdasarkan Design Thinking. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.64072>
- Permana, E. P. (2022). Korelasi Media Sosial Tiktok Dalam Pembentukan Karakter Pada Mahasiswa Pgsd. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v10i1.625>
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Pragusma, Z. B. (2023). *Rendahnya Literasi Digital Indonesia*. <https://binus.ac.id/character-building/2023/02/rendahnya-literasi-digital-indonesia/>
- Prasetyo, T. A. (2023). Pengembangan User Interface website Layanan Pengaduan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Universitas Islam Negeri Jakarta Menggunakan User Centered Design. In *Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., Kurniawati, D., Ongkir, F., & Konsumen, M. B. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 3(1), 1–11.
- Primadewi, S., Fitriasari, W., & Adhyasti W, K. (2022). 427-Article Text-3249-1-10-20221016.
- Putri, A. M. H. (2022). *Ini Alasan Masyarakat Belanja Secara Impulsif, Termasuk Kamu?* <https://www.cnbcindonesia.com/research/20221206085605-128-394085/ini-alasan-masyarakat-belanja-secara-impulsif-termasuk-kamu>
- Putri, R. A. (2024). *Prinsip Utama Desain UI untuk UX dalam Membuat Interface yang Lebih Baik*. <https://sis.binus.ac.id/2024/10/21/prinsip-utama-desain-ui-untuk-ux-dalam-membuat-interface-yang-lebih-baik/>
- Rachmad, Y. E., Fatmah, Adrian, Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R.,

- Violin, V., Awang, M. Y., Mahmud, S. F., & Wibowo, S. E. (2023). *MANAJE~1*.
- Raffiquemuzzakyr. (2025). *Dilema Digital: Pedagang Tradisional di Era E-commerce*.
<https://www.kompasiana.com/raffiquemuzzakyr6135/6797b925c925c4335131c702/dilema-digital-pedagang-tradisional-di-era-e-commerce>
- Rahma, S., Amalia, D., Erika, M., Kusuma, N., & Ilayana, F. (2024). *Pengaruh Penggunaan AI , Literasi Digital , dan Pengalaman Pengguna Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee*. 3(2), 147–159.
- Rama, A. S., & Ariyanti, M. (2022). Pengaruh Sales Promotion Dan User Interface Design Terhadap Impulsive Buying Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa). *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2949–2956.
- Revita Sari. (2024). Analisis Strategi Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Dalam Memasarkan Produk Pada UMKM. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 259–270.
<https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.784>
- Royan, F. A., Nazwa, M., Nurfadliah, S. A., Aprilia, S., Fazira, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Digital Pada E-Commerce Di Kota Pekanbaru. *Sinomika Journal*, 2(5), 801–808.
<https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SINOMIKA/article/view/1771>
- Saleh, K. (2025). *Impulse buying: Statistics and trends*. *Invesp*.
<https://www.invespcro.com/blog/impulse-buying/>
- Samapta, F. A. S. (2023). *Pengaruh User Interface (Ui) Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Aplikasi Shopee*. 63.
- Sasmita, I. A. P., & Dewi, P. P. (2022). Analisis Penerapan Teknologi Augmented Reality sebagai Strategi Pemasaran IKEA. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 6(2), 87–94. <https://doi.org/10.31284/j.jpp-iptek.2022.v6i2.2048>
- SHELEMO, A. A. (2023). PENGARUH USER INTERFACE (UI), USER EXPERIENCE (UX) DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA WEBSITE TAKO BAG YOGYAKARTA. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Studio, C. (2023). *Mengenal UI Designer: Pengertian, Tugas dan Cara Memulai Karirnya*. <https://codingstudio.id/blog/user-interface-adalah/>
- Subagjo, A. (2023). Kemampuan Literasi Digital dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia pada Siswa MTsN 4 Bojonegoro. *Jurnal Jendela Pendidikan*, 3(04), 464–468. <https://doi.org/10.57008/jjp.v3i04.632>

- Suherdi Devri, Rezky Fadillah Syarifah, Apdilah Dicky, Sinuraya Junus, Sahputra Andi, Syahputra Dinur, & Dewi Wahyuni. (2021). *PERAN LITERASI DIGITAL DI MASA PANDEMIK - Google Buku* (pp. 2–3). https://books.google.co.id/books?id=gkAqEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Suriadi, M., Maq, R., Karina, M., & Rais, R. (2024). Pelatihan Teknis Pembuatan Kuosioner Penelitian Melalui Aplikasi Google Form Dalam Meningkatkan Kualitas Hasil Penelitian Bagi Dosen Pemula Di Era Digital. *Journal of Human And Education*, 4(3), 538–544.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Taufiqurrachman. (2022). *Cara Hitung Kuesioner Pada Skala Likert*. SAINTEKMU. <https://saintekmu.ac.id/myblog/taufiqurrachman/read/cara-hitung-kuesioner-pada-skala-likert>
- Tinambunan, M., Tobing, R. P., Media, U., & Citra, N. (2025). *Pengaruh Online Visual Merchandising dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pengguna Tiktok Shop Live Streaming*.
- Unairnews. (2022). *Fakultas Vokasi Menjelajahi Penggunaan Internet sebagai Sumber Informasi di Indonesia*. Universitas Airlangga. https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-menjelajahi-penggunaan-internet-sebagai-sumber-informasi-di-indonesia/
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 107–112. <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>
- Waziana, W., Sari, D. N., Saputra, R. H., & Hendrawan, E. (2024). Pelatihan Membangun Ekonomi Kreatif Menggunakan Digital Marketing Pada Umkm Sentra Industri Tahu Pekon Gading Rejo. *Jurnal Dedikasi Untuk Negeri*, 2(2). <https://doi.org/10.36269/jdn.v2i2.2149>
- Wildana, M. F. (2024). *Pengaruh hedonic shopping motivation dan personalized advertising terhadap online impulse buying pada karyawan swasta*.
- Yang, J., Cao, C., Ye, C., & Shi, Y. (2022). Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human– Computer Interaction. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127110>

- Yanti, N., Mulyati, Y., Sunendar, D., & Damaianti, V. (2021). Tingkat Literasi Digital Mahasiswa Indonesia. *Diksa : Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 7(1), 59–71. <https://doi.org/10.33369/diksa.v7i1.22391>
- Yonatan, A. Z. (2024). *10 Provinsi dengan Jumlah Mahasiswa Terbanyak*. [https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-jumlah-mahasiswa-terbanyak-hdsM7#:~:text=Adapun posisi kedua dipegang oleh,6%25 dari total mahasiswa Indonesia](https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-jumlah-mahasiswa-terbanyak-hdsM7#:~:text=Adapun posisi kedua dipegang oleh,6%25 dari total mahasiswa Indonesia.).
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 505. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268>
- Zesika, N., & Susanti, R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Bagi Kalangan Mahasiswa Di Kota Pekanbaru. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/16220/9850>