

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Literasi Informasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Ulasan Produk di Shopee: Studi pada Pengguna di Jawa Timur” ini ditulis oleh Erfina Dwi Anggraini, NIM. 126310212043, dengan pembimbing Nurul Setyawati Handayani, M.A.

Kata kunci: literasi informasi, pengambilan keputusan, ulasan

Era teknologi saat ini masih banyak konsumen yang kurang memperhatikan ulasan produk sebelum membeli suatu barang. Literasi informasi merupakan kemampuan dalam menganalisis informasi dan hal tersebut sangat penting dalam menentukan keputusan. Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh literasi informasi terhadap pengambilan keputusan karena tidak jarang ditemukan beberapa ulasan yang kurang sesuai dengan deksripsi penjual dan hal tersebut menunjukkan kurangnya pembeli dalam menerapkan literasi informasi. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 97 responden dengan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi yang tidak diketahui. Data dianalisis dengan bantuan SPSS v21 yang meliputi pengujian yaitu uji normalitas, uji linearitas, uji regresi sederhana, dan uji hipotesis. Uji normalitas menunjukkan data bersifat normal, uji linearitas menunjukkan adanya hubungan linear, uji regresi sederhana bernilai positif, dan uji hipotesis menunjukkan nilai sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.. Kesimpulan penelitian ini yaitu adanya pengaruh literasi informasi terhadap keputusan pembelian pada ulasan produk di shopee yang diuji menggunakan teori the seven pillars of information melalui 7 indikator yaitu identify, scope, plan, gather, evaluate, manage, dan present. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjangkau wilayah dan menambahkan variabel yang berhubungan dengan topik.

ABSTRACT

The thesis with the title "The Influence of Information Literacy on Purchase Decision Making on Product Reviews on Shopee: A Study on Users in East Java" was written by Erfina Dwi Anggraini, NIM. 126310212043, with supervisor Nurul Setyawati Handayani, M.A.

Keywords: *information literacy, decision making, reviews*

In the current era of technology, there are still many consumers who do not pay attention to product reviews before buying an item. Information literacy is the ability to analyze information and it is very important in making decisions. The main purpose of this study is to find out the influence of information literacy on decision-making because it is not uncommon to find some reviews that are not in accordance with the seller's description and this shows the lack of buyers in implementing information literacy. This study applies a quantitative method with an associative approach. Data was collected through a questionnaire involving 97 respondents with sample calculations using the Lemeshow formula due to the unknown size of the population. The data was analyzed with the help of SPSS v21 which included tests, namely normality tests, linearity tests, simple regression tests, and hypothesis tests. The normality test shows that the data is normal, the linearity test shows the existence of a linear relationship, the simple regression test has a positive value, and the hypothesis test shows a value of 0.001 less than 0.05, then the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. The conclusion of this study is that there is an influence of information literacy on purchase decisions in product reviews on Shopee which is tested using the theory of the seven pillars of information through 7 indicators, namely identify, scope, plan, gather, evaluate, manage, and present. Further research is expected to reach the region and add variables related to the topic.

الملخص

الأطروحة التي تحمل عنوان "تأثير محو الأمية المعلوماتية على اتخاذ قرارات الشراء على مراجعات المنتج على Shopee: دراسة عن المستخدمين في جاوة الشرقية" كتبها إرفينا دوي أنغرييني ، NIM. 126310212043 ، مع المشرف نورول سيتياواتي هانداياني ، ماجستير

الكلمات المفتاحية: محو الأمية المعلوماتية، صنع القرار، المراجعات

في العصر التكنولوجي اليوم ، لا يزال هناك العديد من المستهلكين الذين لا يهتمون بمراجعات المنتج قبل شراء عنصر ما. محو الأمية المعلوماتية هو القدرة على تحليل المعلومات وهو مهم جدا في اتخاذ القرارات. الغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة تأثير محو الأمية المعلوماتية على صنع القرار لأنه ليس من غير المألوف العثور على بعض المراجعات التي لا تتطابق مع وصف البائع وهذا يدل على نقص المشترين في تطبيق محو الأمية المعلوماتية. طبقت هذه الدراسة طريقة كمية مع البيانات التي تم جمعها من خلال استبيان بسبب عدم معرفة حجم السكان. تم تحليل Lemeshow 97 شمل 97 مستجيبا مع حساب عينة باستخدام صيغة والتي تضمنت اختبارات ، وهي اختبارات الحياة الطبيعية ، واختبارات الخطية SPSS v21 البيانات بمساعدة ، واختبارات الانحدار البسيط ، واختبارات الفرضيات. يظهر اختبار الحالة الطبيعية أن البيانات طبيعية ، ويظهر اختبار الخطية علاقة خطية ، واختبار الانحدار البسيط له قيمة موجبة ، ويظهر اختبار الفرضية قيمة 0.001 أقل من 0.05 ، ثم يتم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية. استنتاج هذه الدراسة هو أن والتي يتم Shopee هناك تأثيرا لمحو الأمية المعلوماتية على قرارات الشراء في مراجعات المنتجات على اختبارها باستخدام نظرية الركائز السبع للمعلومات من خلال 7 مؤشرات ، وهي تحديد ونطاق وتخطيط وجمع وتقييم وإدارة وتقديم. ومن المتوقع أن يصل المزيد من البحوث إلى المناطق وتضيف متغيرات تتعلق بالموضوع