

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Perilaku Pencarian Informasi Terhadap Konsumen Aida Branded Matahari Kediri” ini ditulis oleh Inne Arummaisha Chairani, NIM. 186031223068, dengan pembimbing Corry Asmarany, S.IIP, M.A.

Kata Kunci: Konsumsi Fashion, Pencarian Informasi, Perilaku Konsumen

Perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, termasuk munculnya fenomena *information overload* yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian di sektor fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku pencarian informasi terhadap konsumsi fashion pada konsumen Aida Branded Matahari Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi linear sederhana, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Kajian teoritis berdasarkan pada model perilaku pencarian informasi David Ellis (1993) yang mencakup delapan indikator yaitu *starting, chaining, browsing, differentiating, monitoring, extracting, verifying*, dan *ending*, serta teori konsumsi Jean Baudrillard (1994) yang meliputi nilai tanda, simulasi dan simulacra, hiperrealitas, dan masyarakat konsumsi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa perilaku pencarian informasi konsumen berada pada kategori baik dengan rata-rata 4,07, sedangkan konsumsi fashion berada pada kategori baik dengan rata-rata 3,62. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,359 ($\text{sig. } 0,000 < 0,05$) dengan persamaan regresi $Y = 7,879 + 0,324X$ dan koefisien korelasi Pearson sebesar 0,403 (kategori sedang) sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,512 menunjukkan bahwa perilaku pencarian informasi memengaruhi konsumsi fashion sebesar 51,2%, sedangkan 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku pencarian informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi fashion, dan disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk perluasan lokasi dan metode pengambilan sampel yang lebih representatif.

ABSTRACT

The thesis with the title "The Influence of Information Search on Fashion Consumption on Aida Branded Matahari Kediri Consumers" was written by Inne Arummaisha Chairani, ID No. 186031223068, with supervisor Corry Asmarany, S.IIP, M.A.

Keywords: Consumer Behaviour, Fashion Consumption, Information Search

Advances in information technology have driven significant changes in consumer behavior, including the emergence of the phenomenon of information overload, which influences purchasing decisions in the fashion sector. This study aims to determine the effect of information-seeking behavior on fashion consumption among consumers of Aida Branded at Matahari Kediri. The study employed a descriptive quantitative approach using purposive sampling of 100 respondents. Data were collected via a questionnaire and analyzed using validity, reliability, normality, and linearity tests, as well as simple linear regression, the F-test, the t-test, and the coefficient of determination. The theoretical framework is based on David Ellis's (1993) information-seeking behavior model, which includes eight indicators: starting, chaining, browsing, differentiating, monitoring, extracting, verifying, and ending; as well as Jean Baudrillard's (1994) theory of consumption, which covers the value of signs, simulation and simulacra, hyperreality, and consumer society. The results of the descriptive analysis show that consumers' information-seeking behavior falls into the "good" category with a mean of 4.07, while fashion consumption falls into the "good" category with a mean of 3.62. Hypothesis testing yielded a calculated t-value of 4.359 (sig. 0.000 < 0.05) with the regression equation $Y = 7.879 + 0.324X$ and a Pearson correlation coefficient of 0.403 (moderate category), thus the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. The coefficient of determination (R^2) of 0.512 indicates that information-seeking behavior accounts for 51.2% of the variation in fashion consumption, while 48.8% is influenced by other factors. This study concludes that information-seeking behavior has a positive and significant effect on fashion consumption, and it is recommended that future researchers expand the study location and employ more representative sampling methods.

الملخص

الأطروحة التي تحمل عنوان "تأثير البحث عن المعلومات على استهلاك الموضة على مستهلكي ماثاهاري كديري ذات علامة عابدة" كتبها إيني أرومايشا تشيراني، المستقلة الوطنية للصناعة. ١٨٦٠٣١٢٢٣٠٦٨، مع المشرف كوري أسماراني، بكالوريوس في العلاقات الدولية، ماجستير .

الكلمات المفتاحية: استهلاك الموضة، البحث عن المعلومات، سلوك المستهلك

تطور تكنولوجيا المعلومات يدفع تغييرات كبيرة في سلوك المستهلكين، بما في ذلك ظهور ظاهرة فرط المعلومات التي تؤثر على اتخاذ قرارات الشراء في قطاع الموضة. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير سلوك البحث عن المعلومات على استهلاك الموضة لدى مستهلكي منتجات ماثاهاري كديري ذات العلامة التجارية عابدة. استخدمت الدراسة نهجا وصفيا كميًا مع تقنية أخذ عينات هادفة على ١٠٠ مشارك. تم جمع البيانات من خلال استبيان، ثم تم تحليله باستخدام الصلاحية، والموثوقية، والطبيعية، والخطية، والانحدار الخطي البسيط، واختبار (ف)، واختبار (ت)، ومعامل التحديد. تستند الدراسة النظرية إلى نموذج سلوك البحث عن المعلومات لديفيد إليس (١٩٩٣) والذي يشمل ثمانية مؤشرات، وهي البداية، السلسلة، التصفح، التمايز، المراقبة، الاستخراج، التحقق، والنهاية، بالإضافة إلى نظرية الاستهلاك لجان بودريار (١٩٩٤) التي تشمل قيم الإشارة، والمحاكاة، والمحاكاة، والواقع الفائق، ومجتمع الاستهلاك. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن سلوك البحث عن المعلومات للمستهلكين كان في فئة السلع بمتوسط ٤,٠٧، بينما كان استهلاك الأزياء في فئة السلع بمتوسط ٣,٦٢. أظهرت اختبارات الفرضيات قيمة t محسوبة تبلغ ٤,٣٥٩ (توقيع $0,05 > 0,000$) مع معادلة انحدار $ص = ٧,٨٧٩ + ٠,٣٢٤$ ومعامل ارتباط بيرسون ٠,٤٠٣ (فئة متوسطة) بحيث تم قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية. أظهرت قيمة معامل التحديد (R^2) البالغ ٠,٥١٢ أن سلوك البحث عن المعلومات أثر على استهلاك الموضة بنسبة ٥١,٢٪، بينما تأثر ٤٨,٨٪ بعوامل أخرى. خلصت هذه الدراسة إلى أن سلوك البحث عن المعلومات له تأثير إيجابي وكبير على استهلاك الموضة، ويوصى بها للباحثين المستقبليين لتوسيع المواقع وطرق أخذ عينات أكثر تمثيلاً.