

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa pengaruh yang sangat besar terhadap gaya hidup manusia, dimana dengan adanya ledakan informasi muncul fenomena baru yang merambah aspek kehidupan manusia masa kini (Alhusna & Masruroh, 2021). Perkembangan teknologi tersebut berasal dari tuntutan akan akses informasi yang praktis, kilat, dan akurat. Penerapan teknologi seperti internet, data elektronik, kantor virtual, dan lainnya telah merevolusi sistem informasi dengan melampaui hambatan geografis, temporal, dan antarnegara, serta mendapat sambutan positif dalam memenuhi permintaan informasi saat ini (Apriani, 2023). Era globalisasi saat ini, informasi telah menjadi kebutuhan fundamental bagi setiap individu karena mendorong kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) secara menyeluruh. Pencarian informasi tersebut berakar dari rasa ingin tahu individu yang mendorong mereka mencari informasi melalui berbagai cara, baik melalui pengamatan langsung maupun dengan memanfaatkan teknologi digital agar proses pencarian menjadi lebih efisien (Nurfadillah, 2021). Oleh sebab itu, informasi tidak lagi sekedar pelengkap kehidupan, melainkan menjadi kebutuhan pokok yang mempengaruhi keputusan dan tindakan manusia sehari-hari.

Seiring meningkatnya perilaku pencarian informasi, muncul pola tindakan tertentu yang disebut perilaku pencarian informasi. Perilaku pencarian informasi merupakan pola tindakan yang terbentuk ketika seseorang berupaya memperoleh informasi yang relevan melalui proses seleksi dan penyaringan data (Erlianti 2020). Aktivitas pencarian ini terjadi karena adanya kesenjangan antara pengetahuan yang sudah dimiliki seseorang dengan informasi baru yang dibutuhkan atau diinginkan. Proses tersebut melibatkan kegiatan penelusuran, pemilihan, dan pengolahan informasi yang pada akhirnya membentuk suatu tindakan yang dikenal sebagai perilaku penelusuran informasi (*information seeking behavior*). Untuk memahami perilaku ini secara sistematis, para pakar informasi telah merumuskan berbagai model teoritis, di antaranya adalah model Wilson, Ellis, dan Niedźwiedzka (Fajriati & Nelisa 2024). Ketiga model tersebut memberikan kerangka konseptual yang berguna untuk menganalisis bagaimana individu melakukan pencarian informasi mereka dalam konteks kehidupan nyata.

Dalam pencarian informasi, sejumlah ahli telah memberikan deskripsi melalui model-model perilaku pencarian informasi, dan David Ellis merupakan salah satu yang paling terkenal. Penelitian ini menggunakan Model Perilaku Pencarian Informasi David Ellis (1993) sebagai *grand theory* atau teori utama yang menjadi landasan konseptual. *Grand theory* dipahami sebagai teori besar yang bersifat menyeluruh dan mampu menjelaskan fenomena secara luas, sehingga dapat diterapkan sebagai kerangka analisis dalam berbagai konteks penelitian (Neuman, 2014). Model Ellis dipilih sebagai grand teori dalam penelitian ini karena model ini secara langsung dan komprehensif menggambarkan tahapan yang dilalui seseorang dalam memenuhi kebutuhan informasinya, mulai dari tahap awal pencarian hingga tahap verifikasi dan pengakhiran. dan dibangun berdasarkan studi empiris terhadap rutinitas akademik para ilmuwan, seperti mencari bahan bacaan, menjalankan kajian laboratorium, dan menulis laporan (Purnama, 2021), sehingga menghasilkan gagasan komprehensif yang mampu menggambarkan perilaku pencarian informasi dalam berbagai jenis aktivitas (Alhusna, 2021). Keunggulan model Ellis terletak pada kemampuannya merepresentasikan perilaku pencarian informasi secara berurutan dan fleksibel, sehingga relevan untuk diterapkan pada konteks konsumen fashion di era digital yang dinamis. Hal inilah yang menjadikan model Ellis lebih tepat digunakan dibandingkan model lain, karena mampu mengakomodasi perilaku pencarian informasi yang tidak selalu bersifat linier, sebagaimana yang terjadi pada konsumen ketika mencari informasi produk fashion melalui berbagai platform digital.

Penting untuk memahami terlebih dahulu konsep perilaku pencarian informasi yang menjadi landasan utamanya. Perilaku pencarian informasi merupakan dorongan yang dimiliki seseorang untuk mengendalikan, mencari, dan menggunakan informasi guna mengurangi ketidakpastian atau kesenjangan pengetahuan yang dirasakan (Salsabila & Syahri, 2023). Menurut Wilson (2000), perilaku pencarian informasi adalah pola perilaku individu yang muncul ketika menyadari adanya kebutuhan akan informasi, yang diwujudkan melalui aktivitas pencarian, pengaksesan, dan pemanfaatan informasi guna memenuhi kebutuhan tersebut. Berikutnya, David Ellis (1993) mengembangkan model tentang perilaku pencarian informasi yang berhubungan langsung dengan sistem *information retrieval*. Ellis mengungkapkan bahwa terdapat delapan indikator perilaku pencarian informasi, yaitu: *starting*, *chaining*, *browsing*, *differentiating*, *monitoring*, *extracting*, *verifying*, dan *ending*. Kedelapan indikator ini menjadi alat ukur yang relevan untuk menganalisis bagaimana konsumen, termasuk konsumen fashion, melakukan pencarian informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Memahami bagaimana seseorang mencari informasi tidak dapat dilepaskan dari kajian perilaku konsumen secara lebih luas. Perilaku konsumen merupakan langkah atau proses yang dilalui oleh individu atau sekelompok orang untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan atau diinginkan (Alvanico, 2022). Setiap individu memanfaatkan penghasilannya untuk membeli barang atau layanan dan harus memutuskan berapa banyak yang digunakan saat ini serta berapa yang disisihkan untuk masa depan. Pada dasarnya, konsumsi merupakan kebutuhan dasar manusia untuk terus bertahan hidup, dalam perspektif ekonomi, konsumsi ditujukan untuk meraih manfaat atau kepuasan maksimal. Akan tetapi, dorongan untuk memaksimalkan kepuasan ini tidak selalu menjamin bahwa barang yang dibeli benar-benar membawa manfaat nyata bagi konsumennya (Magdalena, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan konsumsi sangat dipengaruhi oleh kualitas dan kelengkapan informasi yang diperoleh konsumen sebelum membeli.

Salah satu sektor yang paling merasakan dampak dari dinamika informasi konsumen adalah industri fashion. Fenomena konsumsi fashion saat ini tidak lepas dari tantangan dalam memenuhi kebutuhan informasi yang tepat dan relevan. Konsumen fashion kerap menghadapi *information overload*, yaitu kondisi dimana mereka terpapar secara bersamaan oleh konten tren terbaru, ulasan produk, dan rekomendasi *influencer* dalam jumlah yang sangat besar. Kondisi ini menciptakan kesulitan bagi konsumen untuk memilah mana informasi yang kredibel dan relevan, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumsi secara signifikan (Abimanyu, 2025). Konsumen juga sering menghadapi masalah informasi yang tidak lengkap atau tidak sesuai dengan kebutuhan psikologis dan fungsional mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk fashion secara *online*, yang mencerminkan pentingnya aspek informasi dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesenjangan informasi yang tepat dapat menimbulkan ketidakpastian dan menurunkan efisiensi keputusan pembelian konsumen (Firdausan & Suhaety, 2025).

Seiring dengan pesatnya perkembangan digital, media sosial menjadi satu diantara sumber informasi utama yang mengubah perilaku pembelian fashion, terutama di golongan generasi muda seperti Generasi Z. Generasi Z dikenal sangat bergantung pada media sosial dalam mencari informasi tentang produk fashion, mulai dari inspirasi gaya hingga penilaian kualitas produk (Astuti et al., 2025). Hal ini dinyatakan bahwa pencarian informasi konsumen fashion tidak hanya bersifat rasional dan faktual, tetapi juga dirubah oleh dinamika sosial dan budaya yang bertumbuh secara *online*. Fenomena ini juga berdampak pada toko ritel lokal, termasuk Aida Branded Matahari Kediri, yang saat ini menghadapi tantangan serius dalam

persaingan bisnis di era digital. Berdasarkan data perilaku belanja di Indonesia, konsumen kini sangat bergantung pada *platform* digital untuk mendapatkan rekomendasi personal dan ulasan produk sebelum memutuskan membeli produk fashion (Arif & Erlianti, 2025). Kondisi ini memperkuat urgensi untuk memahami bagaimana perilaku pencarian informasi terhadap konsumen memengaruhi keputusan pembelian di toko fashion lokal.

Untuk memperkuat relevansi penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi awal secara langsung di Aida Branded Matahari Kediri sejak bulan Oktober 2025. Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku konsumen yang datang ke toko, serta melakukan wawancara tidak terstruktur kepada beberapa pengunjung dan staf toko sebagai data pendahuluan. Hasil observasi menunjukkan beberapa temuan penting. Seperti, sebagian besar konsumen yang datang langsung ke toko terlebih dahulu mencari informasi tentang produk melalui media sosial seperti Instagram dan *marketplace* Shopee. Konsumen cenderung membandingkan harga, kualitas bahan, dan ulasan pengguna lain di platform digital sebelum membuat keputusan pembelian, yang mencerminkan tahapan *starting* dan *browsing* dalam model Ellis (1993). Beberapa konsumen mengaku mengalami kebingungan ketika informasi yang mereka temukan di media sosial tidak sesuai dengan kondisi produk yang sesungguhnya di toko, seperti perbedaan warna, ukuran, atau ketersediaan stok. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kebutuhan informasi konsumen dengan informasi yang tersedia, sehingga memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian mereka dan staf toko juga mengungkapkan bahwa dalam tiga bulan terakhir terjadi penurunan jumlah pengunjung yang signifikan. Data penjualan dan jumlah pengunjung secara rinci bersifat rahasia dan merupakan informasi internal toko, sehingga tidak dapat dipublikasikan dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kebutuhan informasi konsumen kini lebih banyak terpenuhi atau dicari melalui kanal digital sebelum konsumen memutuskan untuk hadir secara fisik ke toko.

Tantangan yang dihadapi Aida Branded Matahari Kediri sebagaimana ditemukan dalam observasi tersebut sejalan dengan kondisi industri ritel fashion lokal di Indonesia secara keseluruhan yang dapat dibuktikan melalui sejumlah data statistik. Berdasarkan survei Jakpat bertajuk *Fashion Buying: the Present and the Future* yang melibatkan 1.168 responden pada Oktober 2024, sebanyak 64% konsumen Indonesia lebih memilih membeli pakaian secara daring melalui toko resmi di *e-commerce*, dan hanya sekitar 25% yang masih berbelanja secara luring di toserba, pasar, mal, atau toko biasa (GoodStats, 2024). Pergeseran perilaku ini didorong oleh pertumbuhan pasar fashion *e-commerce* Indonesia yang signifikan, di mana Statista Market Insight memproyeksikan pendapatan pasar tersebut mencapai US\$7,72 miliar

pada tahun 2024 dan diperkirakan tumbuh 4,56% per tahun hingga menyentuh US\$9,51 miliar pada 2029 (GoodStats, 2024). Survei Populix juga menemukan bahwa sebanyak 46% konsumen Indonesia kini membeli produk fashion secara online, menjadikannya kategori produk dengan tingkat pembelian daring tertinggi dibandingkan kategori lainnya (Populix dalam Neraca, 2024). Kondisi ini mempertegas bahwa toko fashion ritel lokal seperti Aida Branded Matahari Kediri menghadapi tekanan nyata akibat pergeseran perilaku pencarian informasi dan konsumsi fashion konsumen ke ranah digital. Dengan demikian, fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi yang nyata antara kebutuhan informasi konsumen dengan kapasitas toko fisik dalam memenuhinya, dan perlu dikaji secara ilmiah untuk menghasilkan rekomendasi strategis yang tepat.

Penelitian ini memiliki perbedaan mendasar dengan penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji perilaku konsumen fashion, di antaranya penelitian Astuti et al. (2025) yang memusatkan pada faktor sosial budaya seperti pengaruh media sosial dan teman sebaya tanpa secara spesifik mengukur pengaruh perilaku pencarian informasi terhadap keputusan pembelian, penelitian Fitri et al. (2025) yang menyoroti faktor *fear of missing out* (FOMO), tren, dan harga dalam konsumsi *fast fashion* tanpa menggali aspek pencarian maupun kepercayaan terhadap sumber informasi, serta penelitian Yanuar Dwi Puspitasari (2020) yang meskipun turut menganalisis hubungan antara perilaku pencarian informasi dan fashion, memiliki perbedaan yang signifikan dari segi arah penelitian, pendekatan teori, dan subjek penelitian, yaitu berfokus pada perilaku penemuan informasi mahasiswa *shopaholic* di lingkungan perkotaan besar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian terdahulu masih jarang secara khusus mengukur peranan variabel perilaku pencarian informasi sebagai penggerak utama dalam konsumsi fashion, terutama pada konteks toko ritel lokal yang tengah menghadapi persaingan di tengah gempuran pasar digital, sehingga penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan (*gap*) tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang secara langsung mengukur pengaruh perilaku pencarian informasi, berdasarkan model tahapan pencarian informasi David Ellis (1993), terhadap konsumsi fashion pada konsumen Aida Branded Matahari Kediri.

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, peneliti memilih Aida Branded Matahari Kediri sebagai objek penelitian dengan beberapa alasan yang mendasar. Pertama, Aida Branded Matahari Kediri merupakan salah satu toko fashion ritel lokal yang masih bertahan di tengah persaingan bisnis digital yang semakin ketat, sehingga menjadi representasi yang relevan dari kondisi nyata yang dialami toko fashion lokal di Indonesia. Kedua, perilaku

konsumen di toko ini mencerminkan fenomena umum konsumen fashion di tingkat lokal yang menghadapi tantangan *information overload* dan ketergantungan pada media digital sebagai sumber informasi. Ketiga, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh perilaku pencarian informasi terhadap konsumsi fashion pada konsumen toko ritel lokal seperti Aida Branded Matahari Kediri, sehingga penelitian ini dapat mengisi kesenjangan tersebut. Peneliti memandang penting untuk mendalami hubungan antara variabel (X) perilaku pencarian informasi dan variabel (Y) konsumsi fashion pada konsumen Aida Branded Matahari Kediri. Pencarian informasi merupakan dorongan yang mendorong konsumen untuk mencari, memahami, dan menggunakan informasi sebelum memutuskan membeli produk fashion (Salsabila & Syahri, 2023). Konsumsi fashion merupakan kegiatan seseorang dalam membeli, menggunakan, dan mengikuti tren pakaian untuk memenuhi kebutuhan fungsional maupun gaya hidup, identitas diri, dan ekspresi diri dalam lingkungan sosial, seperti saat bekerja, kuliah, atau menghadiri acara tertentu (Magdalena, 2024).

Adapun judul penelitian "Pengaruh Perilaku Pencarian Informasi Terhadap Konsumen Aida Branded Matahari Kediri" dipilih atas dasar beberapa pertimbangan akademis yang saling berkaitan. Kata "pengaruh" dalam judul mencerminkan pendekatan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel X (perilaku pencarian informasi) memberikan dampak yang signifikan dan terukur terhadap variabel Y (konsumsi fashion), sesuai dengan model analisis regresi yang akan digunakan. Penggunaan kata "pencarian informasi" sebagai variabel independen didasarkan pada urgensi teoritis yang telah dipaparkan sebelumnya, yakni bahwa pencarian informasi merupakan faktor pendahulu yang menggerakkan seluruh proses pencarian informasi hingga berujung pada keputusan konsumsi, sebagaimana dijelaskan dalam model Ellis (1993) sebagai *grand theory*, dengan perilaku pencarian informasi sebagai variabel independen yang diukur menggunakan delapan indikator Ellis dan konsumsi fashion sebagai variabel dependen, dengan harapan dapat memperluas keterkaitan antara kedua variabel tersebut, memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran toko fashion lokal, serta menghasilkan temuan yang valid, relevan, dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pengelola Aida Branded Matahari Kediri secara khusus, sehingga peneliti mengambil judul "Pengaruh Perilaku Pencarian Informasi Terhadap Konsumsi Fashion pada Konsumen Aida Branded Matahari Kediri."

B. IDENTIFIKASI MASALAH DAN BATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yaitu fenomena konsumsi fashion saat ini tidak lepas dari perilaku pencarian

informasi yang tepat dan relevan. Konsumen fashion sering kali menghadapi *overload* informasi, maka dari itu, konsumen juga sering menghadapi masalah informasi yang kurang lengkap atau kurang sesuai dengan kebutuhan psikologis dan fungsional mereka. Penelitian ini memperhatikan bahwa meskipun informasi kurang relevan namun, perilaku pencarian informasi tetap menjadi faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memenuhi kebutuhan informasi konsumen.

Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada kajian perilaku konsumen, khususnya hubungan antara perilaku pencarian informasi sebagai variabel X dan konsumsi fashion sebagai variabel Y. Penelitian ini membatasi konsep perilaku pencarian informasi terletak pada kebiasaan konsumen untuk mencari dan menggunakan yang berhubungan dengan produk fashion. Pemilihan subjek penelitian pada konsumen Aida Branded Matahari Kediri dilakukan untuk memfokuskan pada subjek agar sebaran populasi dan sampel lebih tersusun dan terstruktur dalam penyusunan penelitian.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Pengaruh Perilaku Pencarian Informasi Terhadap Konsumen Aida Branded Matahari Kediri?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Pencarian Informasi Terhadap Konsumen Aida Branded Matahari Kediri.

E. KEGUNAAN PENELITIAN

a. Secara Teoritis

Kajian ini dapat digunakan sebagai satu diantara cara untuk mengaplikasikan dan menumbuhkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa diperkuliahan. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana Pengaruh Perilaku Pencarian Informasi Terhadap Konsumen Aida Branded Matahari Kediri.

b. Secara Praktis

- **Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dan dapat membagikan manfaat sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Penelitian ini juga dapat memperbaiki kemampuan penulis dalam mengerjakan penelitian ilmiah. Selain itu, penelitian ini juga juga dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai perilaku konsumen fashion secara langsung.

- **Bagi Institusi**

Kajian ini diharapkan dapat menjadi materi arahan dan penilaian dalam pengambilan keputusan strategis, terutama dalam penyediaan informasi produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

F. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian disusun untuk menekankan fokus pada persoalan yang diteliti agar pembahasan teteap sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini hanya mencakup perilaku pencarian informasi sebagai variabel independen dan konsumsi fashion sebagai variabel dependen. Pencarian informasi dalam kajian ini difokuskan pada perilaku konsumen dalam mencari dan menggunakan informasi terkait produk fashion.

G. PENEGASAN VARIABEL

Menurut Sugiyono (2022) penegasan variabel penelitian mengacu pada apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dalam penelitiannya. Penegasan variabel dapat digunakan untuk memperjelas arti variabel yang diteliti agar tidak menimbulkan perbedaan dalam menafsirkan. Maka penegasan variabel merupakan sesuatu apapun yang dapat ditetapkan oleh peneliti yang kemudian untuk dipelajari dan dapat diambil kesimpulannya. Adapun penetapan dan pengelolaan variabel yang akurat sangat penting selama proses penelitian untuk mendapatkan hasil yang tepat yaitu sebagai berikut:

- Variabel X yaitu : Perilaku pencarian informasi.
- Variabel Y yaitu : Konsumsi Fashion.

H. SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk mempermudah dalam proses penelitian ini agar lebih terstruktur, maka peneliti dapat menyajikan kerangka sistematika penulisan skripsi yang dirancang sehingga dapat mudah dipahami.

Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

1. Bagian pertama

Berisi: halaman sampul, lembar pengesahan, pernyataan keaslian, dan daftar isi.

2. Bagian inti

Berisi penjelasan mengenai:

- a. BAB I Pendahuluan: latar belakang, identifikasi masalah dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel, dan sistematika penulisan.
- b. BAB II Landasan teori: berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian serta kajian dari penelitian terdahulu.
- c. BAB III Metode penelitian: menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan tahapan penelitian.
- d. BAB IV Hasil penelitian: menyajikan hasil pengolahan data dan analisis data yang diperoleh dari responden, disertai dengan deskripsi data, dan pengujian hipotesis.
- e. BAB V Pembahasan: menyajikan analisis dan pemahaman pada hasil penelitian yang telah dipaparkan di BAB sebelumnya, serta dikaitkan dengan temuan dari penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.
- f. BAB VI Penutup: menyajikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

3. Bagian terakhir: memuat daftar rujukan, lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.