



Dampak *haptic information* terhadap *product perception*, *consumer trust*, dan *online purchase intention* pada media sosial instagram (studi pada produk sounds husky)

R. Khairizza Mohammad¹, Sri Gunawan²

Universitas Airlangga

khairizzamu@gmail.com¹, sgunawan@feb.unair.ac.id²

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i1.14105>

Informasi Artikel

Tanggal masuk:

114 Januari 2020

Tanggal revisi :

16 Januari 2020

Tanggal diterima:

25 April 2020

Abstract

This study aims to examine the impact of differences in haptic description and style description on haptic information and product perception in their effects on consumer trust, and online purchase intentions. Experimental design with between subjects was used to test the 2 x 1 factorial design research model. Where, two groups would get random stimuli between haptic description and style description with a total sample of 100 people. The findings in this study are that haptic description has a higher influence on haptic information and product perception compared to style description. Furthermore, haptic information has a positive effect on product perception and consumer trust, but does not have an influence on online purchase intention.

Kata Kunci : online purchase intention, haptic information, product perception, consumer trust

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari perbedaan *haptic description* dan *style description* pada *haptic information* dan *product perception* dalam pengaruhnya terhadap *consumer trust*, dan *online purchase intention*. Desain Ekperimental dengan *between subject* digunakan untuk menguji model penelitian desain faktorial 2 x 1. Dimana, dua kelompok akan mendapatkan stimuli secara acak diantara *haptic description* dan *style description* dengan total jumlah sampel 100 orang. Temuan dalam penelitian ini adalah *haptic description* memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap *haptic information* dan *product perception* dibandingkan dengan *style description*. Lebih lanjut, *haptic information* memiliki pengaruh yang positif terhadap *product perception* dan *consumer trust*, namun tidak memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*.

Kata Kunci : online purchase intention, haptic information, product perception, consumer trust

1. Pendahuluan

Tingginya penjualan pakaian di *social commerce* saat ini menjadi suatu fenomena tersendiri bagi para penjual dan pembeli karena hal tersebut tidak sejalan dengan hasil

penelitian yang dilakukan oleh Rowley dalam Manneh (2017) yang menyatakan bahwa penjualan produk pakaian atau *fashion* di *social commerce* tidak dapat dikatakan berhasil secara keseluruhan, karena para konsumen membutuhkan sentuhan secara langsung kepada produk tersebut atau mencobanya terlebih dahulu. Keinginan untuk menyentuh (*Need For Touch/NFT*) dapat dideskripsikan sebagai sebuah preferensi untuk mendapatkan dan menggunakan informasi yang didapat melalui *haptic system* dan mengekspresikan kebutuhan konsumen untuk memeriksa suatu produk melalui sentuhan (Rodrigues *et.al*, 2017).

Banyak cara yang telah ditempuh oleh beberapa peneliti terdahulu untuk menghilangkan *barrier to touch* agar dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Salah satunya adalah dengan menghadirkan informasi-informasi terkait dengan deskripsi produk yang disediakan pada etalase *online* tersebut. Memberikan informasi terkait produk yang disediakan di etalase *online* juga sering disebut dengan *haptic information*. *Haptic information* adalah sebuah informasi yang didapatkan melalui sentuhan, atau diberikan oleh pihak ketiga dengan berupa bentuk komunikasi lainnya (Rodrigues *et.al*, 2017). Melihat fenomena tingginya penjualan produk pakaian pada *social commerce* yang dikategorikan sebagai *high NFT* ini maka perlu dilakukan penelitian yang lebih dalam untuk mengungkapkan bagaimana *haptic information* dapat mengurangi keinginan untuk menyentuh hingga menumbuhkan minat beli terhadap suatu produk.

Selain itu, adanya *haptic information* juga bertujuan untuk menciptakan persepsi terhadap produk (*product perception*) di benak konsumen menjadi lebih realistis. Park (2006) mengemukakan bahwa jenis dan jumlah sebuah informasi yang konsumen terima, secara tertulis ataupun visual, dapat mempengaruhi persepsi seorang konsumen dan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Sedangkan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues *et.al* (2017) ketika seorang konsumen mengetahui sebuah deskripsi yang dibuat oleh konsumen lain yang pernah menyentuh produk tersebut secara langsung (pakaian), hal ini cenderung memberikan persepsi yang lebih baik kepada produk tersebut dan menciptakan suatu gambar mental *haptic* yang realistis.

Lebih lanjut, dalam penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa *et.al* (1999), dikemukakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian pada toko *online*. Kepercayaan akan menjadi penting pada ritel *online* dibandingkan ritel *offline*, sejak persepsi resiko konsumen pada *e-commerce* karena tidak dapat mengunjungi toko dan memeriksa produk secara langsung yang mana mereka tertarik untuk membeli (Pappas, 2016).

Pada penelitian ini, penelitian akan ditujukan untuk meneliti bagaimana sebuah *haptic information* mampu mempengaruhi *online purchase intention*, dengan *product perception* dan *consumer trust* sebagai variabel mediasi yang diukur dari beberapa karakteristik dapat mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk pakaian yang dijual di *social commerce*,

yang dalam penelitian ini yaitu media sosial Instagram. Pemilihan media sosial Instagram penelitian ini berdasarkan dari studi yang akan dilakukan pada Sounds Husky. Sounds Husky adalah bisnis yang bergerak di bidang ritel pakaian yang berfokus pada produk pakaian jas yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan, dan melakukan penjualan hanya melalui media sosial Instagram.

2. Metode

Desain Eksperimen

Dalam mengevaluasi dampak perbedaan antar *haptic description* dengan *style description* terhadap *haptic information* dan *product perception*, desain eksperimen diterapkan pada penelitian ini. Desain eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen lapangan dengan desain faktorial 2 x 1 (Tabel 1). Dimana, variabel yang dimanipulasi oleh *haptic description* dan *style description* adalah variabel *description*. Selain variabel ini, variabel lainnya diukur melalui jawaban responden pada kuisisioner yang diberikan. Kuisisioner dibuat menggunakan *google form* dan disebar secara *online*.

Tabel 1: Desain Faktorial

Description	
Haptic Description	Style Description
Responden diberikan postingan Instagram Sounds Husky dengan haptic description pada captionnya.	Responden diberikan postingan Instagram Sounds Husky dengan style description pada captionnya.

Stimuli Penelitian

Dalam memberikan stimuli penelitian terhadap responden, desain yang digunakan oleh peneliti adalah *between subject*, yaitu mengelompokkan responden kedalam beberapa subsampel dan tiap-tiap subsampel akan menerima perlakuan yang berbeda-beda. Responden akan dikelompokkan berdasarkan stimuli *haptic description* (Figur 1) dan *style description* (Figur 2).

Figur 1: Haptic Description



View Insights

Promote



soundshusky Weekend waktunya party!

Jadikan weekendmu spesial dengan Authentic Package Sounds Husky. Setelan jas berbahan wool yang tebal namun lentur dan nyaman dipakai, serta tekstur kain yang berserat memiliki kesan tampilan pola garis halus unik yang akan membuatmu tampil berbeda dalam pesta atau special moment kamu!

Figur 2: Style Description



View Insights

Promote



Liked by khairizzamu and 90 others

soundshusky Ayo jadikan momen santai kamu dengan menggunakan Authentic Suit Package dari Sounds Husky! Setelan jas casual dapat membuatmu terlihat santai namun tetap elegan saat melakukan aktivitas-aktivitasmu. Ukuran kami selalu slim fit, jadi cocok buat kamu yang suka banget tampil fashionable!

Instrumen

Pengukuran variabel *haptic information* diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Peck & Childers (2003) yang dikonversikan menjadi dua item yang bertujuan untuk menilai bahwa apakah *haptic information* yang diberikan sudah jelas, lengkap dan detil dan diukur dengan 5 poin skala likert (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). *Product perception* pengukurannya diambil dari penelitian Park (2006) yang bertujuan untuk menilai apakah *description* yang didapatkan mampu untuk menciptakan persepsi produk yang baik di benak para responden. Pengukuran juga menggunakan skala yang sama dengan variabel *haptic information*. Pengukuran *item consumer trust* diadaptasi dari penelitian Chen & Dillon (2004) dengan skala pengukuran yang sama dengan variabel sebelumnya. Terakhir, *item online purchase intention* diadaptasi dari penelitian milik Hong & Cha (2013).

Populasi, sampel, dan metode pengumpulan sampel

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan yaitu (1) sesuai dengan target pasar Sounds Husky yaitu berusia 18-35 tahun (2) aktif sebagai pengguna Instagram (3) dan belum pernah membeli produk Sounds Husky. Responden pada

penelitian ini sebanyak 100 orang dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Responden penelitian berjumlah 100 orang tersebut nantinya hanya terdiri dari laki – laki saja. Pengelompokkan responden kedalam kelompok perlakuan menggunakan teknik *random assignment* dengan masing-masing pembagian kelompok menjadi 50-50 berdasarkan stimuli.

Teknik Pengukuran & Analisis

Kuisisioner dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 poin skala likert. Dengan menggunakan uji *one way ANOVA* dan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *partial least square* dan menggunakan aplikasi SmartPLS.

3. Hasil dan Pembahasan

Preliminary Analysis

58% usia dari para responden penelitian adalah berusia 26-35 tahun. Seluruh responden juga menyebutkan bahwa mereka adalah pengguna aktif media sosial Instagram dan belum pernah membeli produk Sounds Husky. Selain itu, ringkasan karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Sampel (n=100)

Demografi	%
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	31
PNS/Karyawan Swasta	44
Wirausaha	12
Professional	13
Pendidikan Terakhir	
SLTP	0
SLTA	9
Sarjana	70
Master	21
Doktor	0

Selanjutnya, rata-rata jawaban dari para responden setiap grup stimuli akan tersaji pada tabel 3. Terdapat beberapa perbedaan signifikan diantara kedua grup yang telah dibentuk, terutama pada mean total variabel *haptic information* dan *product perception*.

Tabel 3. Mean Deskriptif dan Cronbach's Alpha

Indikator	Haptic Description		Style Description	
	Mean	Cronbach	Mean	Cronbach
HI1	4,10		3,70	
HI2	3,98	0,761	3,28	0,761
Haptic Information	4,04		3,49	
PP1	3,86		2,74	
PP2	3,66		2,40	
PP3	3,60	0,860	2,46	0,860
PP4	3,74		3,54	
Product Perception	3,71		2,78	
CT1	3,98		3,72	
CT2	3,88		3,80	
CT3	3,80	0,866	3,62	0,866
Consumer Trust	3,88		3,71	
PI1	3,82		3,48	
PI2	3,52		3,18	
PI3	4,04	0,871	3,80	0,871
Online Purchase Intention	3,79		3,48	

Hasil menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden atas kuisisioner penelitian berdasarkan stimuli yang diberikan memiliki perbedaan. Dimana pada grup 1 yang mendapatkan *haptic description*, hasil jawaban cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan jawaban dari grup 2 yang mendapatkan *style description*. Selanjutnya, hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach diatas 0,7 dan mengindikasikan konsistensi internal yang dapat diterima.

Uji Hipotesis

Guna mengkonfirmasi atau membantah hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini, maka uji ANOVA digunakan untuk melihat *main effect* dari variabel yang dimanipulasi. Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 14,345 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 (dibawah 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *haptic information* yang signifikan berdasarkan *description* yang diberikan. Tingkat *haptic information* pada *haptic description*

lebih tinggi dibandingkan dengan *style description*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata *haptic information* antara *haptic description* dengan *style description* secara berurutan sebesar 4,040 dan 3,490 sehingga H_1 dapat diterima.

Hasil uji ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 26,570 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 (dibawah 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan *product perception* yang signifikan berdasarkan *description* yang diberikan. Tingkat *product perception* pada *haptic description* jauh lebih tinggi dibandingkan *style description*. Nilai ini dapat dilihat pada nilai rata-rata *product perception* antara *haptic description* dengan *style description* secara berurutan sebesar 3,715 dan 2,785 sehingga H_2 dapat diterima.

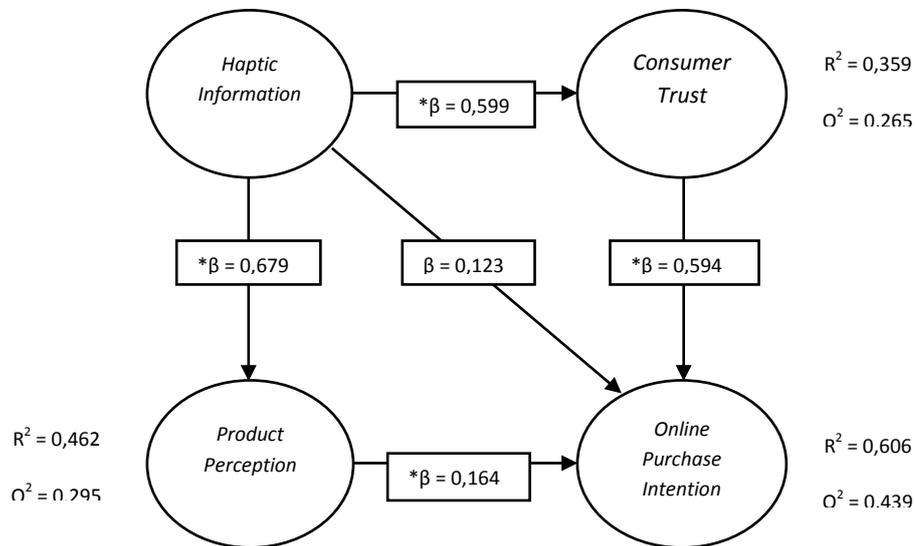
Tabel 4. Main Effect One Way ANOVA

Stimuli Penelitian	Haptic Information			Product Perception		
	Mean	F	Sig.	Mean	F	Sig.
Haptic Description	4,040	14,345	0,00	3,715	26,570	0,00
Style Description	3,490			2,785		

Tabel 5. Path of Coefficient

Hipotesis	Kode	β	T-statistics	Keterangan
Haptic Information → Product Perception	H ₃	0,679	13,731	Signifikan
Haptic Information → Consumer Trust	H ₄	0,599	8,145	Signifikan
Haptic Information → Online Purchase Intention	H ₅	0,123	1,098	Tidak Signifikan
Product Perception → Online Purchase Intention	H ₆	0,164	1,872	Signifikan
Consumer Trust → Online Purchase Intention	H ₇	0,594	6,744	Signifikan

Hasil Analisis Model Jalur PLS SEM



* Signifikan terhadap *t-statistik*

Tabel 6. Hasil Uji Specific Indirect Effect dan Total Indirect Effect

Variabel	Specific Indirect Effect		Total Indirect Effect	
	T-statistic	P value	T-statistic	P value
HI → PP → PI	1,787	0,075	5,566	0,000
HI → CT → PI	5,337	0,000		

Mengacu pada nilai t statistik minimal yang dianjurkan dalam penelitian dengan hipotesis *one tail* adalah > 1,65. Tabel diatas menunjukkan terdapat satu hubungan antar variabel yang tidak terbukti signifikan yaitu antara variabel *haptic information* terhadap *online purchase intention*. Selain hubungan antar variabel tersebut, semua hubungan antar variabel terbukti memiliki pengaruh signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H₁ diterima (mean *haptic description* > *style description*, 4,040 > 3,490). Mengindikasikan bahwa *haptic description* memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap *haptic information* dibandingkan *style description*. Konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Park (2006) bahwa ketika seseorang melihat pakaian yang dijual pada internet, seseorang akan menilai bahwa informasi yang diberikan

seharusnya memberikan detail mengenai properti daripada pakaian yang dipamerkan pada etalase *online* tersebut dibandingkan mengenai cara menggunakan pakainya.

Dapat dikatakan pula bahwa *haptic description* memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap *product perception* dibandingkan *style description* dengan melihat nilai mean (*haptic description* > *style description*, 3,715 > 2,785) dan menyatakan H₂ dapat diterima. Konsisten dengan penelitian Rodrigues *et.al* (2017) dan Park (2006) bahwa *haptic description* cenderung lebih mempengaruhi secara positif terhadap *product perception*. *High imagery words* atau *haptic description* dapat membantu seseorang dalam membangkitkan *haptic image* di dalam pikiran mereka dan dapat meningkatkan *product perception* yang mereka dapatkan.

Pengaruh antara *haptic information* terhadap *product perception* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan ($\beta = 0,679$, $t = 13,731$) dan dapat dikatakan H₃ diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Park (2006) dan Rodrigues *et.al* (2017) bahwa *haptic information* memiliki pengaruh yang sangat penting untuk membentuk persepsi konsumen terhadap produk apparel atau pakaian. Hal ini mengindikasikan bahwa *haptic information* berperan penting dalam proses penciptaan persepsi konsumen terhadap produk yang dijadikan pada objek penelitian.

Hasil pengaruh antar variabel *haptic information* terhadap *consumer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,599$, $t = 8,145$) dan dapat dikatakan H₄ diterima. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues *et.al* (2017) yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi tidak terpengaruh oleh *haptic information*. Namun penelitian ini konsisten dengan Kang & Kim (2006) bahwa untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, perusahaan di internet seharusnya memberikan informasi yang memadai, menarik, dan relevan ketika mempresentasikan produknya.

Terlepas dari hasil penelitian Rodrigues *et.al* (2017) yang menyatakan *haptic information* memiliki pengaruh terhadap *online purchase intention*, dapat dinyatakan dalam penelitian ini bahwa *haptic information* tidak berpengaruh terhadap *online purchase intention* karena nilai $t < 1,65$ sehingga H₅ ditolak. Namun, penelitian ini menemukan bahwa hasil *indirect effect* dari variabel *haptic information* terhadap *online purchase intention* mendapati nilai t sebesar 5,566 dengan nilai p 0,000 yang dapat diartikan bahwa *haptic information* tetap memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *online purchase intention* dengan dimediasi variabel *product perception* dan *consumer trust*. Adanya *haptic information* yang jelas, lengkap dan detail akan menciptakan *haptic image* yang baik serta menumbuhkan kepercayaan pada diri konsumen yang pada akhirnya memberikan kecenderungan *online purchase intention* (Rodrigues *et.al*, 2017).

Pengaruh antara *product perception* terhadap *online purchase intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan ($\beta = 0,164$, $t = 1,872$) dan menyatakan H₆ diterima.

Konsisten dengan hasil dari penelitian Rodrigues *et.al* (2017) dan Levin *et.al* (2005) yang menyatakan bahwa semakin baik pengetahuan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk, maka semakin mudah dia mengambil keputusan pembelian.

Terakhir, pengaruh antara *consumer trust* terhadap *online purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,594$, $t = 6,744$) sehingga H_7 diterima. *Consumer trust* memegang peranan penting dalam membentuk *online purchase intention* dan kepuasan (Gefen & Straub, 2004), *online purchase intention* memerlukan *consumer trust* ketika mereka akan bertransaksi secara *online* yang memerlukan informasi finansial dan informasi pribadi (Egger, 2006).

Kesimpulan

Dari keseluruhan hipotesis yang dibangun pada penelitian ini menyimpulkan bahwa semua hipotesis diterima dan hanya satu hipotesis yang ditolak yaitu pengaruh antara *haptic information* terhadap *online purchase intention*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa sebuah deskripsi mengenai atribut sebuah produk (*haptic description*) dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *online purchase intention* seseorang kepada *online shop apparel* dibandingkan dengan memberikan sebuah deskripsi mengenai cara berpakaian atau bagaimana sebuah pakaian seharusnya digunakan (*style description*). *Haptic information* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *online purchase intention* yang dimana hasil ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa *haptic information* dapat meningkatkan *online purchase intention*. Namun, *haptic information* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *online purchase intention* dengan variabel *product perception* dan *consumer trust* sebagai variabel mediasi sehingga hal ini menjadi temuan baru pada penelitian mengenai *haptic information*.

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan dan kekurangan sehingga tidak dapat dikatakan sempurna. Salah satu keterbatasan pada penelitian ini, penetapan responden berdasarkan target pasar Sounds Husky yaitu pria.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2003). Intepreting Dimensions of Consumer Trust in e-Commerce. *Journal of Information Technology Management*, 303 – 318.
- Gefen, D., & Detmar, W. S. (2004). Consumer Trust in B2C e-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *International Journal of Management Science*, 407 – 424.

-
- Heijden, H. Van Der., Verhagen, T., Creemers, M. (2003). Understanding *Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives*. *European Journal of Information System*, 41 – 48.
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The Mediating Role of Consumer Trust in an *Online Merchant in Predicting Purchase Intention*. *International Journal of Information Management*. 927 – 939.
- Iqbal, S., Rehman, K., & Hunjra, A. I. (2012). Consumer Intention to Shop *Online: B2C e-commerce in developing countries*. *Middle East Journal of Scientific Research*, 12(4).
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., Vitale, M. (2000). Consumer Trust In Internet Store. *Journal of Information Technology and Management*, 45- 71.
- Kang, Y. and Kim, Y. (2006), “Do visitors’ interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site?”, *Decision Support Systems*, Vol. 42 No. 2, pp. 1187-1202.
- Kim, J., Fiore, A.M. and Lee, H.-H. (2007), “Influences of *online* store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an *online* retailer”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14 No. 2, pp. 95-107.
- Levin, A.M., Levin, I.P. and Weller, J.A. (2005). “A Multi-attribute Analysis of Preferences for *Online* and *Offline* Shopping: Differences Across Products, Consumers, and Shopping Stages”, Vol. 6 No. 4, pp. 281-290.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. Retrieved from iCrossing: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_Crossing_ebook.pdf.
- Meskarani, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). *Online Purchase Intention : Effects of Trust and Security Perception*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 307-315.
- Park, Minjung. (2006). The Compensatory Effects of Pictorial and Verbal Information for Haptic Information on Consumer Responses in Non-Store Shopping Environments. *Ohio: The Ohio State University, Dissertation*.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing : The "Need for Touch". *Journal of Consumer Research*, 430-442.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To Have and To Hold : The Influence of Haptic Information on Product Judgements. *Journal of Marketing*, Vol. 67, 35 – 38.
- Rodrigues, T., Silva, S. C., Duarte, P. (2016). The Value of Textual Haptic Information in *Online Clothing Shopping*. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 88 – 102.