



## ABSTRAK

Adanya perkembangan teknologi mendorong pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan situasi dan kondisi terkini. Salah satunya adalah pelaku usaha produk fashion retail yang terus beradaptasi dengan perilaku konsumen yaitu berbelanja secara daring. Adanya keterbatasan teknologi dalam menyediakan kemampuan menyentuh produk pada toko pakaian daring membuat pemasar harus menyediakan alternatif sehingga dapat mengurangi batasan-batasan yang timbul dikarenakan ketidakmampuan toko pakaian daring dalam menyediakan kemampuan menyentuh produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah informasi haptik tekstual yang disediakan oleh pengguna sebelumnya dapat mengurangi *NFT (need for touch)* konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen secara daring.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring. Peneliti berhasil mendapatkan 253 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya informasi haptik tekstual diketahui tidak mengurangi *NFT* konsumen dan meningkatkan niat beli konsumen secara daring. Namun, informasi haptik tekstual yang disediakan oleh pengguna sebelumnya diketahui dapat meningkatkan kredibilitas informasi yang dirasakan oleh konsumen serta meningkatkan persepsi atas produk yang terbentuk dalam benak konsumen.

**Kata Kunci:** Informasi haptik tekstual, *NFT (need for touch)*, niat beli secara daring, persepsi terhadap produk, kredibilitas informasi.



## **ABSTRACT**

*The existence of technological developments encourages business actors to adapt to the current situation and conditions. One of them is a retail fashion product business actor who continues to adapt to consumer behavior who likes shopping online. The existence of technological limitations in providing the ability to touch products in online clothing stores makes marketers have to provide alternatives so they can reduce the limitations that arise due to the inability of online clothing stores to provide the ability to touch products before consumers decide to buy. This study aims to determine whether textual haptic information provided by previous users can reduce consumer's NFT (need for touch) and increase consumers' online purchase intention.*

*This study uses a quantitative approach with a survey method. Collecting data using a questionnaire distributed online. Researchers managed to get 253 respondents in accordance with predetermined criteria.*

*The results of this study indicate that the presence of textual haptic information is known to not reduce consumers' NFT and increase consumers' online purchase intentions. However, textual haptic information provided by previous users is known to increase the credibility of the information perceived by consumers and increase the perception of the product formed in the minds of consumers.*

*Keywords: Textual haptic information, NFT (need for touch), online purchase intention, product perception, information credibility.*