



## Kebutuhan akan Sentuhan dan Niat Membeli: Peran Pemoderasi Keadaan Emosional Positif di Ava Store

Putri Farikh Rizka<sup>1\*</sup>, Laily Muzdhalifah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

\* E-mail Korespondensi: farikhputri643@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 28-06-2023*

*Revision: 12-07-2023*

*Published: 01-08-2023*

**DOI Article:**

**10.24905/permana.v15i2.290**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *need for touch* terhadap *purchase intention* di moderasi *positive emotional states*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *The Ava Store*. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan mengambil 90 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS versi 21 for Windows dan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Need For Touch* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. *Positive Emotional States* memoderasi pengaruh *Need For Touch* dan *Purchase Intention*

**Kata Kunci:** Kebutuhan akan sentuhan, niat beli, keadaan emosi positif.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of the need for touch on purchase intentions in moderation of positive emotional states. The population in this study are consumers of The Ava Store. The sample selection technique used was purposive sampling by taking 90 respondents. Data collection through distributing questionnaires. The validity and reliability methods used SPSS version 21 for Windows and SmartPLS version 3.0. The results showed that Need For Touch has a positive effect on Purchase Intention. The Moderating Effect of Positive Emotional States The Need For Touch and Purchase Intentions*

**Key word:** *Need for touch, purchase intention, positive emotional states*

### Acknowledgment

© 2023 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

### PENDAHULUAN

Sikap konsumen serta proses menampilkan jika pribadi memutuskan untuk membeli produk bersumber pada kriteria yang berbeda, semacam nama merek, atribut yang relevan,

persepsi kualitas, kenyamanan, serta harga. Salah satu fasilitas ini merupakan evaluasi *Need For Touch* produk. Menyentuh merupakan metode buat mendapatkan data, sebab indra peraba membantu pengambilan keputusan konsumen dengan menyediakan bentuk sensorik dari informasi yang bersangkutan. Kepercayaan individu terhadap suatu produk mungkin berbeda tergantung pada pembelanja memiliki kesempatan untuk menyentuh serta memeriksanya. Selain itu, sikap pembelanja terhadap suatu produk mungkin lebih positif bila memiliki kesempatan untuk menyentuhnya serta mengalami umpan balik sensorik yang menyenangkan saat sebelum membeli misalnya dengan menggosokkan mantel kulit yang lembut Vieira, (2013). Proses sentuhan mempengaruhi niat beli dengan memberikan konsumen kepastian dan keakraban yang lebih baik dengan produk. Pengalaman langsung serta isyarat *haptic* yang diperoleh lewat sistem *haptic* terkait dengan produk tertentu mempunyai kekuatan diagnostik serta membantu calon pembeli menyimpulkan kualitasnya Ringler et al., (2019).

Konsumen yang memiliki *Need For Touch* membutuhkan lebih banyak waktu untuk menyentuh dan menjelajahi produk sebelum membuat niat pembelian, cenderung lebih mudah kecewa jika tidak memiliki kesempatan untuk melakukannya. Hal ini memiliki konsekuensi belanja online tidak menyediakan fasilitas untuk menyentuh produk secara langsung kurang memiliki daya tarik. Pengecer offline berjuang untuk bersaing dengan pengecer online, pentingnya kemampuan konsumen untuk menyentuh produk sebelum membeli menjadi penting untuk dipelajari. Kebutuhan konsumen akan sentuhan (*Need For Touch*) yang digunakan selama tahap pencarian dan pembelian.

*Purchase intention* dari calon konsumen merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti, dikarenakan berhubungan dengan persepsi calon konsumen terhadap suatu produk dan alasan konsumen tertarik pada suatu produk. Persepsi yang dimiliki oleh seorang calon konsumen belum tentu akan mendorong calon konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Ryan et al., (2013b) bahwa *purchase intention* dapat dikaitkan dengan perilaku, persepsi dan sikap dari konsumen. Oleh karena itu *purchase intention* adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen bagi offline store untuk mengukur tingkat penjualan terkait produk yang dijual. Timbulnya *purchase intention* atau belanja dapat dibentuk oleh beberapa faktor, menjadi salah satu bentuk pertimbangan bagi pelaku usaha untuk dapat mempengaruhi serta memotivasi para calon konsumen karena terdapat pengaruh dari stimulasi.

Keadaan emosional selalu terkait dengan emosi dan merupakan cara untuk menunjukkan perasaan emosi. Emosional bisa muncul karena rangsangan atau situasi yang memicu emosi. Emosi merupakan variabel yang menantang untuk diteliti karena definisinya yang beragam dan berkembang selama proses pembelian. Keadaan emosional mencakup faktor seperti kekurangan uang, sakit kepala, atau kelelahan yang terjadi sebelum situasi saat ini. Hal ini berusaha membedakan antara keadaan emosional dan kondisi yang dibawa individu ke dalam suatu situasi, yang dipengaruhi oleh pengalaman individu akibat dari situasi tersebut. Misalnya, seorang konsumen yang mengalami kemacetan selama satu jam sebelum memasuki supermarket mungkin merasa kesal dan tertekan emosionalnya. Hal ini dapat mempengaruhi pilihannya saat berbelanja, di mana ia mungkin memilih produk yang tidak biasa digunakan. Lingkungan yang nyaman di dalam supermarket dan menyelesaikan tugas belanja dapat membuat konsumen merasa bahagia dan memberikan respons emosional tertentu terhadap situasi belanja tersebut. Ini dapat disebut sebagai emosi sementara. Emosi pembeli dianggap sebagai tantangan dalam pemasaran, karena keadaan emosi positif saat berbelanja berdampak pada keputusan konsumen terkait persepsi kualitas produk, kepercayaan, dan niat untuk membeli.

*The Ava Store* merupakan sebuah usaha retail fashion wanita yang memiliki beberapa toko di wilayah Jawa Timur. *The Ava Store* menyediakan berbagai jenis pakaian *trend* untuk para wanita, mulai dari atasan, tunic, dress, rok, hingga celana. *The Ava Store* dapat melakukan penjualan secara offline maupun online melalui platform seperti Instagram dan Shopee. Dalam menghadapi persaingan dengan pengecer online, *The Ava Store* menyadari bahwa kebutuhan konsumen akan sentuhan (*Need For Touch*) sangat penting. Konsumen dengan kebutuhan ini membutuhkan waktu lebih lama untuk menyentuh dan menjelajahi produk sebelum membuat keputusan pembelian. Jika tidak memiliki kesempatan untuk melakukannya, cenderung mudah merasa kecewa. Pentingnya kemampuan konsumen untuk menyentuh produk sebelum membeli menjadi fokus dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa interview awal dengan konsumen online yang pertama mengatakan belum pernah melakukan pembelian melalui instagram karena pribadi cenderung lebih suka melihat secara langsung untuk sesuatu yang akan saya beli. Dapat disimpulkan hasil interview konsumen online mengatakan bahwa pembelian secara online tidak terlalu menarik dilihat dari sisi visualisasi gambar dan video yang ditampilkan di instagram maupun di shopee.

**Tabel 1 Jumlah Responden**

Keterangan	Jumlah	Peresentase
Yang belum pernah pembelian melalui instagram dan shopee	13	14,4%
Konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian melalui instagram	77	85,6

Sumber: Output SmartPLS 3.0 data diolah 2023

*The Ava Store* menyarankan datang secara langsung. Konsumen *The Ava Store* secara online sangatlah sedikit daripada secara langsung. Produk yang terjual di shopee pada bulan Januari 7 pesanan, februari 5 pesanan, maret 10 pesanan, april 1 pesanan. Metode pengiriman online menggunakan *J&T* dan *Gosend*. Rata-rata konsumen yang memberikan review. Berdasarkan ulasan pelanggan tentang *The Ava Store* Sidoarjo di Shoppee, terdapat keluhan pelanggan yang di tulis oleh akun bernama yaitu yussynachmala: “Nggak *worht it* harga segitu nggak sesuai expetasi banget bahannya baru mau dicoba kancing lepas semua kancing tangan susah dibuka cuman disobek aja bagian tangannya harus ngejait ulang kancingnya.” Menyebabkan rasa kecewa konsumen dan perlu adanya pengaruh kebutuhan untuk konsumen bisa melihat visualisasi dengan jelas tanpa harus datang ketoko, sehingga kebutuhan akan sentuhan bisa terpenuhi *Need For Touch* dengan memunculkan emosi positif konsumen ketika melihat foto atau video produk. Fenomena *Gap* persepsi positif ternyata konsumen masih ada rasa kecewa. Konsumen yang melihat konten *The Ava Store* konsumen tidak tertarik.

*The Ava Store* sudah memiliki 5 gerai di antaranya di Kota Probolinggo, Surabaya, Sidoarjo, Malang, serta Purworejo. Di akhir bulan ini tidak dipungkiri *The Ava Store* akan membuka gerai baru lagi di Tunjangan Plaza 3 di Surabaya. Usaha yang dilakukan agar penjualan terus meningkat, salah satunya dengan pemasaran yang dilakukan secara langsung atau online. Sistem pemasaran offline dapat dipahami sebagai bentuk metode transaksi penjualan secara langsung baik barang maupun jasa yang mana ketika melakukan transaksi jual beli, produsen dan konsumen perlu bertemu. Dapat disimpulkan bahwa total penjualan yang semakin meningkat pada bulan Agustus dan penurunan pada bulan November tahun 2022. Total penjualan yang semakin meningkat pada bulan Januari dan penurunan pada bulan Februari tahun 2023. Total penjualan yang berada di 3 cabang. Total penjualan online melalui shopee dan WhatsApp tahun 2022 mengalami kenaikan pada bulan April dan penurunan pada bulan November di *Ava Store*. Total penjualan online melalui shopee dan WhatsApp tahun

203

2023 mengalami kenaikan pada bulan Januari dan mengalami penurunan bulan Maret di *The Ava Store*.

Menurut Zhang, (2010) Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa sifat dan penggunaan sentuhan dapat memengaruhi perilaku belanja dan mempelajari sentuhan dapat mengarah pada wawasan tentang pengambilan keputusan pembelian konsumen online. Menurut Zheng & Bensebaa, (2022) Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi sebelumnya mengenai *Need For Touch* dan perilaku konsumen, dengan menambahkan faktor situasional berupa keadaan emosi sebelum melakukan pembelian dalam konteks belanja pakaian secara online. Studi ini menunjukkan bahwa keadaan emosi positif sebelum berbelanja meningkatkan pengambilan keputusan konsumen.

Kontribusi memberikan masukan caranya toko online bisa diperbaiki supaya internal konsumen yang membutuhkan akan sentuhan contohnya gambar, video. Kenapa riset ini dilakukan, jadi ini dilakukan untuk mencari tau menguji pada perilaku-perilaku konsumen yang rasa ketidakpuasan terhadap toko online. Hasil penelitian ini juga menggaris bawahi pentingnya mempertimbangkan *Need For Touch* dan keadaan emosi dalam merancang strategi pemasaran di toko online seperti *The Ava Store*.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang dimana metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *The Ava Store*. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu pada penelitian ini yaitu: Konsumen yang pernah mengunjungi toko online melalui instagram maupun shopee *The Ava Store*. Konsumen yang pernah membeli di *Ava Store* Sidoarjo, yang mana merupakan cabang *Ava Store* Sidoarjo di penjualan tertinggi sejumlah 150 Juta waktu bulan ramadhan. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik sampling berdasarkan rumus (Ferdinand, 2014), nilai (5-10) dikali dengan jumlah indikator variabel penelitian. Berdasarkan rumus tersebut maka diperoleh jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini, yakni:

$$\begin{aligned}n &= (5 - 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 10 \times 9 \text{ indikator} = 90 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian ini adalah 90 responden. Teknik pengumpulan data merupakan metode yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data dalam sebuah penelitian dengan cara-cara tertentu. Adapun teknik pengumpulan data menurut Agustian et al., (2019) ialah: wawancara tidak terstruktur, kuesioner, dokumentasi. Teknik Analisis Data menurut Sugiyono, (2019:206) analisis data ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih nama yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. alat bantu SPSS versi 21 dan SEM (*Structural Equation Model*) PLS 3.0 agar dapat mengidentifikasi hubungan antar variabel dan mengoreksi nilai koefisien jalur-jalur berdasar hubungan.

## HASIL

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 1. *Convergent Validity*

Uji Validitas Konvergen dengan nilai berdasarkan *Outer Loadings* Pengukuran dengan konstruksinya.

**Tabel 2** *Outer Loadings (Measurement Model)*

Indikator	<i>Positive Emotional States (Z)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Need For Touch (X)</i>
			0,885
			0,893
<i>Need For Touch Instrumental (X.1)</i>			0,903
			0,933
			0,891
			0,855
			0,880
			0,903
<i>Need For Touch Autotelic (X.2)</i>			0,906
			0,922
			0,885
			0,902
Minat Transaksi (Y1)		0,897	
Minat Referensi (Y2)		0,923	
Minat Preferensi (Y3)		0,921	
Minat Eksploratif (Y4)		0,922	
Berseangkat (Z1)	0,940		

Senang (Z2)	0,901
Tertarik (Z3)	0,889

Sumber: Output SmartPLS 3.0 data diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat di ketahui bahwa semua indikator pada semua variabel menghasilkan nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat di katakan semua indikator tersebut di nyatakan valid secara *convergent*, sehingga mampu di gunakan untuk mengukur variabelnya.

2. *Discriminant Validity*

Uji Validitas Diskriminan dengan nilai berdasarkan *Cross Loading* Pengukuran dengan konstruksya.

**Tabel 3 *Discriminant Validity (Cross Loading)***

Indikator	<i>Positive Emotional States (Z)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Need For Touch (X)</i>
<i>Need For Touch Instrumental (X.1)</i>	0,856	0,864	0,885
	0,867	0,866	0,893
	0,869	0,894	0,903
	0,943	0,919	0,933
	0,904	0,861	0,891
	0,863	0,824	0,855
<i>Need For Touch Autotelic (X.2)</i>	0,831	0,897	0,880
	0,869	0,923	0,903
	0,875	0,921	0,906
	0,926	0,922	0,922
	0,857	0,847	0,885
Minat Transaksi (Y1)	0,875	0,921	0,902
Minat Referensi (Y2)	0,831	0,847	0,880
Minat Preferensi (Y3)	0,869	0,923	0,903
Minat Eksploratif (Y4)	0,875	0,921	0,906
Berseemangat (Z1)	0,926	0,922	0,922
Senang (Z2)	0,940	0,918	0,930
Tertarik (Z3)	0,901	0,859	0,888
	0,889	0,832	0,851

Sumber: Output SmartPLS 3.0 data diolah 2023

Dari hasil perhitungan *cross loading* pada tabel 3 di atas menjelaskan X1 dan X2 pada variabel *Need For Touch* lebih besar dibandingkan dengan variabel *Positive Emotional States*, *Purchase Intention*. Demikian 2 indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabel *Need For Touch*.

Nilai *cross loading* indikator Y1 hingga Y4 pada variabel *Purchase Intention* lebih besar dibandingkan pada variabel *Positive Emotional States, Need For Touch*. Demikian empat indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabel *Purchase Intention*.

Nilai *cross loading* indikator Z1 dan Z3 pada variabel *Positive Emotional States* lebih besar dibandingkan pada variabel *Purchase Intention, Need For Touch*. Demikian tiga indikator tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabel *Positive Emotional States*.

### 3. Reliability Construct

Uji reliabilitas dapat menggunakan dua acara yaitu dengan melihat nilai *cronchbach's alpha* dan *composite reliability* dengan nilai  $> 0,70$  yang bersifat *confirmatory* dan  $0,6-0,7$  yang bersifat *exploratory* Ghozali, (2014). Berdasarkan hasil penelitian yang tertera pada tabel reliability and validity dibawah, konstruk reflektif dinyatakan reliabel karena memenuhi syarat dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

**Table 4 Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha Average Variance Extracted**

<i>Construct</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Need For Touch (X)</i>	0.978	0.978	0.980	0.804
<i>Positive Emotional States (Z)</i>	0,897	0,900	0,936	0,829
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.936	0.936	0.954	0.839

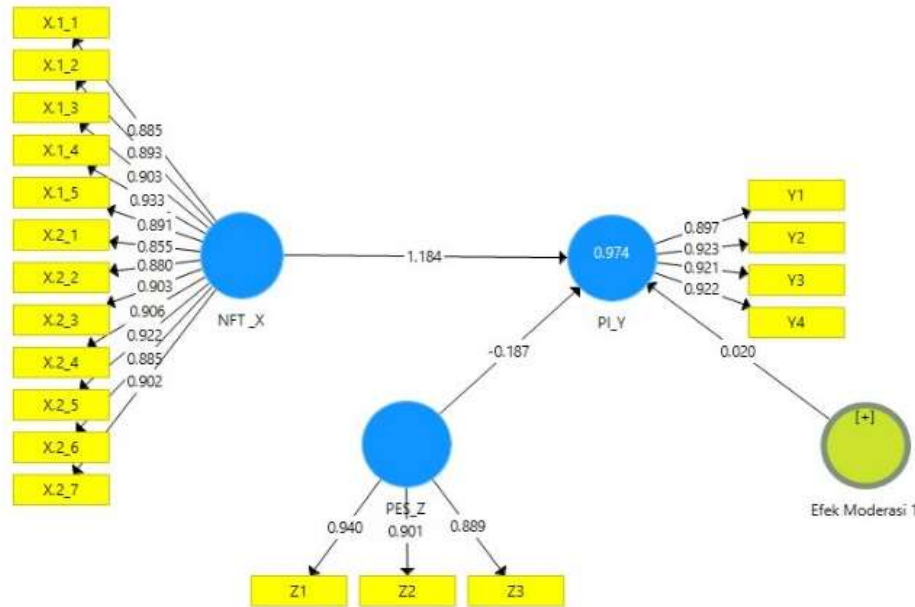
Sumber: Output SmartPLS 3.0 data diolah 2023

### Uji Hipotesis

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner Model* Model Struktural yang digunakan untuk menguji hubungan konstruksi laten. *Structural model (inner model)* menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori.





Gambar 1 Model Struktural

Sumber: Output SmartPLS 3.0 data diolah 2023

1. *R Square*

*R Square* pada konstruk endogen. Nilai *R Square* merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai *R square* sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah).

Tabel 5 Nilai *R Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0,974	0,973

Sumber: Output SmartPLS 3.0 data diolah 2023

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-Square* pada *Purchase Intention* sebesar 0,973 atau 97,3% Hal ini dapat menunjukkan bahwa kemajemukan variabel *Purchase Intention* (Y) mampu disimpulkan oleh *Need For Touch* (X) baik secara langsung maupun melalui *Positive Emotional States* (Z). Variabel *Need For Touch* (X) memiliki kontribusi yang baik terhadap variabel *Purchase Intention* (Y) secara langsung maupun di moderasi oleh variabel *Positive Emotional States* (Z).

2. *Prediction Relevance (Q Square)*

Nilai *Q-Square* untuk mengukur sejauh mana model menghasilkan observasi dan perkiraan standarnya.

**Table 6 Prediction Relevance (Q Square)**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<i>Positive Emotional States (Z)</i>	270.000	270.000	
<i>Purchase Intention (Y)</i>	360.000	220.786	0,807
<i>Need For Touch (X)</i>	1.080.000	1.080.000	

Sumber: Output SmartPLS 3.0 data diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai predictive relevance (Q<sup>2</sup>) kurang dari nol (0) yang menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Hal ini dapat disimpulkan goodness of fit model dapat di ketahui bahwa nilai Q<sup>2</sup> dapat di gunakan untuk mengukur seberapa baik nilai Q<sup>2</sup> observasi di hasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari nol (0) menunjukkan bahwa model di katakan sudah baik, jika nilai Q<sup>2</sup> kurang dari nol (0) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil *Estimate For Path Coefficient* :

**Tabel 7 Estimate For Path Coefficients**

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>	Hasil
<i>Need For Touch -&gt; Purchase Intention</i>	1,184	0,092	12,908	0,000	Diterima
<i>Positive Emotional States X Need For Touch -&gt; Purchase Intention</i>	0,020	0,010	1,976	0,049	Diterima

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Hasil analisis uji hipotesis *direct effect* pada tabel 7 dapat dijelaskan yaitu:

1. *Need For Touch* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* dengan nilai *T-Statistics* 12,427 > 1,96 dengan nilai *P-Value* 0,000.
2. *Positive Emotional States* berpengaruh secara langsung *Need For Touch* terhadap

*Purchase Intention* dengan nilai *T-Statistics* 1,976 > 1,96 dengan nilai *P-Value* 0,049.

Hasil analisis uji hipotesis *direct effect* pada tabel 7 dapat dijelaskan yaitu:

Berdasarkan tabel 7 yang disajikan, dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Need For Touch* Terhadap *Purchase Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Need For Touch* (NFT) dan *Purchase Intention* (PI). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Need For Touch*, semakin besar kemungkinan individu memiliki niat untuk membeli produk. Individu yang memiliki tingkat *Need For Touch* yang tinggi cenderung merasakan kepuasan atau keinginan yang lebih besar ketika mereka dapat berinteraksi fisik dengan produk. Hal ini kemudian memicu peningkatan niat pembelian, karena mereka merasa terhubung secara emosional dengan produk tersebut. Dalam konteks *The Ava Store*, hal ini berarti tingkat *Need For Touch* mengacu pada kebutuhan konsumen untuk merasakan, memegang, atau menguji produk yang ditawarkan oleh *The Ava Store*. Jika *The Ava Store* menyediakan produk-produk yang dapat dilihat, dirasakan, atau diuji secara langsung oleh konsumen, maka tingkat *Need For Touch* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk jika mereka dapat mengalami produk secara langsung dan menguji kualitas, fitur, kenyamanannya.

Hasil pengujian hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini membuktikan hipotesis diterima. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peck & Childers, (2012).

### ***Positive Emotional States* memoderasi pengaruh antara *Need For Touch* dan *Purchase Intention***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Positive Emotional States* (PES) memoderasi hubungan antara *Need For Touch* dan *Purchase Intention*. Hal ini berarti bahwa adanya pengalaman emosional positif saat berbelanja dapat memperkuat hubungan antara faktor *Need For Touch* dan *Purchase Intention*. Pengalaman emosional positif selama proses berbelanja dapat memperkuat pengaruh faktor psikologis seperti *Need For Touch* terhadap *Purchase*

*Intention*. Ketika individu merasa positif secara emosional, misalnya karena suasana *The Ava Store* yang menyenangkan, pelayanan yang ramah dan pengalaman berbelanja yang memuaskan, mereka cenderung lebih terbuka dan responsif terhadap faktor-faktor psikologis yang mendorong niat untuk membeli. Dalam konteks *The Ava Store*, ini mengindikasikan pentingnya menciptakan pengalaman emosional positif selama proses berbelanja, misalnya dengan *interface* yang menarik secara visual, pesan-pesan positif, penggunaan warna yang memicu emosi positif. Hal ini akan meningkatkan pengaruh *Need For Touch* terhadap niat pembelian pengguna.

Hasil pengujian hipotesis memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini membuktikan hipotesis diterima. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fonzo & Bordia, (2013).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa *Need For Touch* (NFT) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI). Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Positive Emotional States* memiliki peran sebagai moderator dalam hubungan antara *Need For Touch* dan *Purchase Intention*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Need For Touch* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, dan pengalaman emosional positif dapat memperkuat hubungan ini. Hal ini memiliki implikasi penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang dapat memanfaatkan faktor-faktor psikologis dan emosional untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Fonzo, N., & Bordia, P. (2013). *Reproduced with permission of the copyright owner . Further reproduction prohibited without.* *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 130(2), 556. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2012). *Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale.* *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442. <https://doi.org/10.1086/378619>
- Ringler, C., Sirianni, N. J., Gustafsson, A., & Peck, J. (2019). *Look but Don’t Touch! The Impact of Active Interpersonal Haptic Blocking on Compensatory Touch and Purchase Behavior.* *Journal of Retailing*, 95(4), 186–203. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.007>
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). Purchase Intention. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2015, 12–26.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 2 ed.). Alfabeta.
- Vieira, V. A. (2013). The association between need for touch and desire for unique products and consumer (inter)dependent problem-solving. *Revista de Administração*, 48(3), 481–499. <https://doi.org/10.5700/rausp1101>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>



Zheng, L., & Bensebaa, F. (2022). Need for touch and online consumer decision making: the moderating role of emotional states. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(1), 55–75. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0158>