

## Pengaruh Model Pengukuran Formatif Terhadap *Need For Closure* Konsumen

Mustika Sari

Universitas Pasundan, Indonesia

Email: [srimustika@yahoo.com](mailto:srimustika@yahoo.com)

### Abstract

*Need for closure is a new construct in consumer behavior and marketing management research. This construct is considerably robust to measure consumer's epistemic motivation. Epistemic motivation is a desire based action to obtain relevant knowledge to make judgment or buying decision. Previous study measures need for closure construct with reflective measurement model specification. Conceptual analysis shows that need for closure construct is a formative model due to the equality of its dimensions. This study shows strong evidence that formative measurement model specification is more robust than reflective model to test the model of influence of need for closure of online consumer and flow level in the internet environment.*

**Keywords:** *Need For Closure, Flow, Formative, Reflective, Online Consumer*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perilaku konsumen sering diukur dengan spesifikasi model pengukuran reflektif. Metode ini mengasumsikan bahwa perilaku konsumen merupakan manifestasi dari pengalaman dan pemikiran di masa lalu. Namun tidak semua konstruk perilaku konsumen adalah reflektif. *Need for closure* (NFC) merupakan salah satu konstruk laten dengan spesifikasi model pengukuran formatif. Penelitian sebelumnya menguji konstruk ini dengan menggunakan spesifikasi model pengukuran reflektif. Secara konseptual NFC adalah hasrat untuk mendapatkan pengetahuan yang definitif tentang beberapa hal. NFC mewakili dimensi perbedaan individu yang stabil, tidak hanya untuk kondisi yang muncul secara situasional saja (Kruglanski dan Webster, 1996). Level NFC bisa tinggi atau rendah. Level NFC tinggi terjadi ketika konsumen memiliki waktu yang sangat terbatas dalam mencari informasi, dan merasakan bahwa *closure* sangat dibutuhkan untuk melakukan penilaian dan melakukan pembuatan keputusan. Level NFC rendah terjadi ketika *closure* kurang dibutuhkan dan konsumen masih memiliki banyak waktu untuk melakukan pencarian informasi yang relevan untuk melakukan penilaian dan pembuatan keputusan.

Kegiatan pencarian, penjelajahan dan pembelian di internet merupakan kegiatan kognitif. Semakin tinggi hasrat untuk melakukan kegiatan di internet, konsumen akan mengalami *flow*, yaitu kondisi kognitif yang efisien dan termotivasi secara intrinsik (Moneta dan Csikzentmihalyi, 1996). Konsumen dengan level NFC rendah akan mengalami *flow*, sedangkan konsumen dengan level NFC tinggi tidak akan mengalami *flow*. Dengan demikian korelasi antara level NFC dan level *flow* adalah negatif. Meskipun penelitian sebelumnya selalu mengaplikasikan spesifikasi model pengukuran reflektif untuk konstruk NFC, namun model kausal hubungan NFC dan *flow* akan lebih akurat apabila diuji dengan menggunakan spesifikasi model pengukuran formatif. Studi ini membandingkan pengujian kedua spesifikasi model pengukuran tersebut.

### METODE PENELITIAN

#### Definisi Operasional dan Pengukuran

Secara operasional *need for closure* (NFC) didefinisikan sebagai tingkat

kecenderungan konsumen untuk mencapai *closure*. Kuesioner yang digunakan antara lain “Saya pikir mekanisme kerja yang jelas akan menentukan keberhasilan” diukur dengan menggunakan skala tipe Likert, 1 untuk sangat tidak setuju dan 7 untuk sangat setuju. Semakin tinggi skor semakin tinggi NFC. Kuesioner selengkapnya dapat dilihat pada akhir paper ini. Secara operasional *flow* di internet didefinisikan sebagai tingkat pengalaman kognitif konsumen selama melakukan pencarian informasi di internet. Konstruk *flow* di internet adalah alat ukur berdimensi tunggal yang dipengaruhi oleh ketrampilan menggunakan internet (ketrampilan/ KT), persepsi terhadap lingkungan internet (persepsi/P), kegiatan yang dilakukan di internet (kegiatan/K) dan motivasi terhadap kebutuhan informasi di internet (motivasi/M). Faktor-faktor inilah yang digunakan untuk menyusun kuesioner pengukuran *flow*. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur perilaku *flow* ini antara lain “Situs adalah suatu dunia bagi saya dan akan lenyap ketika saya menghentikan kegiatan saya di internet” dan diukur dengan skala Likert 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju. Semakin tinggi skor semakin tinggi pengalaman *flow*. Kuesioner selengkapnya dapat dilihat pada akhir paper ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Koleksi Data

Data dikoleksi dari 205 responden mahasiswa Teknologi Komputer Jaringan, dari sebuah Politeknik di Yogyakarta. Survei dilaksanakan secara terkomputerisasi dan dilakukan di dalam laboratorium komputer. Untuk menghindari *missing data* digunakan program penolakan otomatis ketika isian belum lengkap.

### Analisis Data

Analisis data yang disajikan meliputi validitas dimensi *need for closure* (NFC) dan *flow* melalui analisis faktor, uji reliabilitas komposit dan uji kebaikan model. Tabel 1 menunjukkan ringkasan validitas data. Dua dimensi NFC memiliki nilai Cronbach's alpha dibawah standard minimal variabel perilaku yaitu *close mindedness* (0,6830) dan *preference for predictability* (0,6740), sedangkan tiga dimensi lainnya memenuhi standard minimal variabel perilaku (0,70). Teori NFC memperbolehkan terjadinya korelasi positif, nol atau bahkan negatif antar dimensinya (Kruglanski *et al.*, 1997), sehingga masing-masing dimensi.

### Uji Model

Berdasar teorinya semakin tinggi *need for closure* (NFC) semakin rendah level *flow*, semakin rendah NFC semakin tinggi *flow*. Dengan demikian korelasi NFC dan *flow* adalah negatif. Dengan menggunakan spesifikasi model pengukuran formatif, model teruji *reasonable fit* terhadap data dengan indeks kebaikan CMIN/ DF=1.706; GFI=0.837; AGFI=0.802 dan RMSEA=0.059. sedangkan pengaruh NFC pada *flow* teruji negatif (-0,602). Untuk mencapai kebaikan model dilakukan reduksi item P8, O35, C25, A15, serta mengkorelasikan konstruk NFC dengan indikator CUR18 dari dimensi *curiosity* (“Saya termotivasi untuk mencari informasi yang saya butuhkan untuk memenuhi keingintahuan saya” - *reversed item*). Pengujian dengan spesifikasi model pengukuran reflektif menghasilkan indeks kebaikan CMIN/DF=1.892; GFI=0.825; AGFI=0.792 dan RMSEA=0.066. Pengaruh NFC pada *flow* tidak didukung karena memiliki koefisien positif (+0,345). Secara umum spesifikasi model pengukuran formatif lebih unggul daripada model reflektif untuk pengujian model hubungan NFC dan *flow* di internet.

## KESIMPULAN

Studi ini bertujuan menguji keunggulan spesifikasi model pengukuran formatif pengaruh NFC pada level *flow* di internet, atas model reflektifnya. Keunggulan model level konsumen online terhadap kecenderungan kebutuhan *closure*. Semakin tinggi kecenderungan konsumen online untuk membuat penilaian dan keputusan pembelian maka level NFC akan semakin tinggi. *Flow* di internet juga merupakan konstruk baru dalam manajemen pemasaran. Konstruk *flow* di internet diadaptasi formatif ditunjukkan dengan indeks kebaikan model yang relatif lebih baik daripada indeks kebaikan model reflektifnya. GFI model formatif lebih tinggi 0,012 daripada model reflektif. AGFI model formatif relatif lebih tinggi 0,01 daripada model reflektif. Model pengukuran formatif juga lebih *robust* dalam menguji pengaruh NFC pada *flow* di internet karena teruji negatif tinggi ( $>0,50$ ). Sedangkan pada model pengukuran reflektif menghasilkan korelasi positif. Studi ini secara umum menunjukkan bahwa sebagai konstruk baru dalam lingkup manajemen pemasaran, *need for closure* (NFC) merupakan konstruk laten dari teori *flow* yang dikembangkan oleh Mihaly Csikzentmihalyi sejak tahun 1975 (Moneta dan Csikzentmihalyi, 1996). Studi *flow* di internet yang dikembangkan oleh Hoffman dan Novak (1996) dan Novak *et al.* (2000) menunjukkan bahwa *flow* di internet kuat dipengaruhi oleh lima variabel yaitu *skill* (0,833); *time distortion* (0,643); *focused/attention* (0,628); *arousal* (0,621) dan *telepresence* (0,608). Berdasar kedua studi tersebut, Moore *et al.* (2005) menyederhanakan konsep *flow* yang dinamik dan mengangkat tiga variabel utama yaitu persepsi, motivasi dan kegiatan. Sedangkan pengendali perilaku *flow* di internet komposit yang dapat mengukur motivasi epistemik konsumen online. Motivasi epistemik sebagai konsekuensi tindakan dari hasrat terhadap pengetahuan merupakan konstruk yang dapat mengukur adalah ketrampilan konsumen dalam mengoperasikan komputer dan menggunakan teknologi internet. Dua konstruk yang diuji dalam studi ini memberikan wawasan baru dalam ilmu manajemen pemasaran dan menjelaskan perilaku konsumen online secara lebih baik.

Studi ini menjelaskan adanya perbedaan hasil antara spesifikasi model pengukuran formatif dan reflektif untuk pengujian pengaruh *need for closure* (NFC) pada *flow* di internet. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun secara konseptual NFC memenuhi asumsi sebagai konstruk formatif, tetapi pengujiannya menggunakan spesifikasi model pengukuran reflektif dengan menjumlahkan skor total NFC. Metode pengukuran hibrid ini menstimulasi penelitian, tetapi hasilnya sering ambigu dan tidak mengukur makna konstruk yang sebenarnya (Neuberg *et al.*, 1997). Studi ini memberikan penjelasan bahwa spesifikasi model pengukuran formatif lebih kuat dan akurat (*robust*) dibandingkan model reflektifnya. *Need for closure* (NFC) merupakan variabel penting yang berpengaruh pada perilaku konsumen online. Ketika konsumen online sangat membutuhkan informasi yang relevan untuk segera melakukan penilaian (level NFC tinggi) maka ia akan memutuskan untuk tidak mengalami *flow* dan segera mengakhiri kegiatan pencarian informasi di internet. Konsumen dengan level NFC tinggi membutuhkan informasi lengkap yang mudah dipersepsi yaitu atribut produk yang merupakan pola atau petunjuk heuristik yang dapat diandalkan, karena petunjuk ini jelas, definitif, tidak mendua (*ambiguous*) dan dapat memberikan *closure* dengan cepat dan mudah (Klein dan Webster, 2000). Atribut yang dimaksud adalah audio, merk, atribut visual – desain kemasan dan informasi produk dan harga (Degeratu *et al.*, 2000; Desai dan Ratneshwar, 2003).

Konsumen dengan level NFC rendah cenderung mencari informasi lain yang relevan dan akan memutuskan untuk mengalami *flow*. Konsumen dengan level *flow* tinggi akan

menikmati kegiatan di internet. Mereka memiliki banyak waktu untuk meneliti informasi yang dibutuhkan baik melalui iklan maupun mencari linklink baru. Informasi berupa image produk sangat dibutuhkan oleh konsumen online dengan level NFC tinggi, sedangkan informasi berupa tulisan sangat efektif untuk konsumen online dengan level NFC rendah. Produsen yang menggunakan internet sebagai sarana pemasaran dapat menampilkan image produk dari berbagai sudut pandang dilengkapi dengan informasi ringkas yang menjelaskan produk secara detil. Hasil studi ini menunjukkan bahwa spesifikasi model pengukuran formatif lebih unggul daripada model pengukuran reflektif untuk menguji hubungan *need for closure* (NFC) dan pengalaman *flow* di internet. Meskipun indeks menunjukkan reasonable fit terhadap data (kurang dari 0,90) namun uji ini mendukung teori bahwa NFC adalah konstruk laten komposit dan pengujiannya menggunakan spesifikasi model pengukuran formatif. Penelitian lanjutan dibutuhkan untuk menguji konteks NFC dengan keyakinan pembuatan keputusan pembelian dan paska pembelian di internet.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Csikzentmihalyi, Mihaly. (1997), "Finding flow," *Psychology Today*, July/August 1997, pp. 4648, 70-71.
- DeBacker, Teresa K. and Crowson, H. Michael. (2006), "Influences on cognitive engagement: Epistemological beliefs and need for closure", *British Journal of Educational Psychology*, Vol. 76, pp. 535-551.
- Degeratu, Alexandru, M.; Rangaswamy, Arvind dan Wu, Jianan. (2000), "Consumer Choice Behavior In Online And Traditional Supermarket: The Effects Of Brand Name, Price, And Other Search Attributes", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, pp. 55-78.
- Desai, Kalpesh Kaushik and Ratneshwar, S. (2003), "Consumer Perceptions Of Product Variants Positioned On Atypical Attributes," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, No. 1, pp. 22-35.
- Hair, Joseph, E., Jr.; Anderson, Rolph, E., Tatham, Ronald, L., and Black, William, C. (1998), "*Multivariate data analysis*", 5<sup>th</sup> Ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Hoffman, Donna. L., and Novak, Thomas. P. (1996), "Marketing In Hypermedia ComputerMediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 50-68.
- Houghton, David, C., and Grewal, Rajdeep. (2000), "Please, Let's Get An Answer-Any Answer: Need For Consumer Cognitive Closure", *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 11, pp. 911-934.
- Klein, Cynthia T.F., and Webster, Donna, M. (2000), "Individual Differences In Argument Scrutiny As Motivated By Need For Cognitive Closure," *Basic and Applied Psychology*, Vol. 22, No. 2, pp. 119-129.
- Kosic, Ankica. (2002a), "Acculturation Attitudes, Need For Cognitive Closure, And Adaptation Of Immigrants", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 142, No. 2, pp. 179-201.
- Kosic, Ankica. (2002b), "Need For Cognitive Closure And Coping Strategies," *International Journal Of Psychology*, Vol. 37, No. 1, pp. 35-43.
- Kossowska, Malgorzata, and Van Hiel, Alain. (2003), "The Relationship Between Need For Closure And Conservative Beliefs In Western And Eastern Europe", *Political Psychology*, Vol. 24 No. 3, pp. 501-518.
- Kruglanski, Arie W. and Webster, Donna M. (1996), "Motivated Closing Of The Mind : 'Seizing' And 'Freezing'," *Psychological Review*, Vol. 103, No. 2, pp. 263-283.

- Kruglanski, Arie W., Atash, M Nadir, DeGrada, Eraldo; Manneti, Lucia and Webster, Donna M. (1997), "Psychological Theory Testing Versus Psychometric Nay-Saying: Comment On Neuberg Et Al's (1997) Critique Of The Need For Closure Scale" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, No. 5, pp. 1005-1016.
- Kruglanski, Arie, W. (1990), "Lay-Epistemic Theory In Social-Cognitive Psychology," *Psychology Inquiry*, Vol. 1, No. 3, pp. 181-197.
- Kruglanski, Arie, W. (2005), "Need For Closure Scale, Attitude, Belief And Experience Survey," Department of Psychology, University of Maryland, College Park, MD 20742, *open source*, <http://www.umd.edu>.
- Kruglanski, Arie, W., Webster, Donna, M., and Klem, Adena.(1993), "Motivated Resistance And Openness In The Presence Or Absence Of Prior Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 65. No. 5, pp. 861-876.
- Leone, Christopher; Wallace, Harry M., and Modglin, Kevin. (1999), "The Need For Closure And The Need For Structure: Interrelationships, Correlates, And Outcomes," *The Journal of Psychology*, Vol. 133, No. 5, pp. 553-562.
- Moneta, Giovanni B., and Yip, Pelen P.Y. (2004), "Construct Validity of the Scores of the Chinese Version of the Need for Closure Scale", *Educational and Psychological Measurement*, Vol. 64, No. 3, pp. 531-548.
- Moneta, Giovanni, B., and Csikzentmihalyi, Mihaly. (1996), "The Effect Of Perceived Challenges And Skills On The Quality Of Subjective Experience", *Journal of Personality*, Vol. 62, No. 2, pp. 275-310.
- Moore, R., Shaw, J., dan Chipp, K. (2005), "Eight Years On: An Extended Model Of Online Consumer Behaviour", *South Africa Journal of Business Management*, Vol. 36, No. 2, pp. 95-103.
- Nelson, Donna, W., Klein, Cynthia T. F., and Irvin, Jennifer E. (2003), "Motivational Antecedents Of Empathy: Inhibiting Effects Of Fatigue," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 25, No. 1, pp. 37-50.
- Neuberg, Steven, L., West, Stephen, G. And Thompson, Megan, M. (1997), "On Dimensionality, Discriminant Validity, And The Role Of Psychometric Analyses In Personality Theory And Measurement: Reply To Kruglanski Et Al's (1997) Defense Of The Need For Closure Scale," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 73, No. 5, pp. 1017-1029.
- Novak, Thomas, P., Hoffman, Donna, L., dan Yung, Yiu-Fai. (2000), "Measuring The Customer Experience In Online Environments: A Structural Modeling Approach", *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 22-42.
- Patwardhan, Padmini and Ramaprasad, Jyotika. (2005), "A Rational Integrative Model Of Online Consumer Decision Making," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, No. 1, pp. 3-18.
- Roets, Anne; Van Hiel, Alain and Cornelis Ise. (2006), "The Dimensional Structure Of The Need For Cognitive Closure Scale: Relationships With "Seizing" And "Freezing" Processes, *Social Cognition*, Vol. 24, No. 1, pp. 22-45.
- Roets, Arne and Van Hiel, Alain. (2007), "Separating Ability From Need: Clarifying the Dimensional Structure of the Need for Closure Scale," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33, No. 2, pp. 266-280.
- Shaffer, Greg and Zhang, Z., John. (2002), "Competitive One-To-One Promotions", *Management Science*, Vol. 48, No. 9, pp. 1143-1160.
- Sheehan, Kim Bartel. (2002), "Toward A Typology Of Internet Users And Online Privacy Concerns", *The Information Society*, Vol. 18, pp. 21-32.
- Stalder, Daniel, R. (2007), "Need For Closure, The Big Five And Public Self-Consciousness",

- The Journal of Social Psychology*, Vol. 147, No. 1, pp. 91-94.
- Taris, Toon W. (2000), "Dispositional Need For Cognitive Closure And Self-Enhancing Beliefs", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 140, No. 1, pp. 35-50.
- Van Hiel, Alain, and Merveilde, Ivan. (2003), "The Need For Closure And The Spontaneous Use Of Complex And Simple Cognitive Structures", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 143, No. 5, pp. 559-568.
- Van Kenhove, P., Vermeir, I., and Verniers, S. (2001), "An Empirical Investigation Of The Relationships Between Ethical Beliefs, Ethical Ideology, Political Preference And Need For Closure", *Journal of Business Ethics*, Vol. 32, pp. 347-361.
- Vermeir, Iris and Geuens, Maggie. (2004), "Need For Closure And Leisure Of Youngsters", *in press*, Ghent University, Faculty of Economics and Applied Economics, Department of Marketing, Hoveniersberg 24, 9000 Gent, Belgium.
- Vermeir, Iris. (2003), "The Influence Of Need For Closure On Consumer Behaviour", *Dissertation*, <http://www.fetew.ugent.be>.
- Webster, Donna, M., and Kruglanski, Arie, W. (1994), "Individual Differences In Need For Cognitive Closure", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 6, pp. 1049-1062.