

Postpurchase Dissonance Observed from Consumer's Intention as an Innovator, Ability as an Opinion Leaders and Level of Creativity

Eka Danta Jaya Ginting

Fakultas Psikologi
Universitas Sumatera Utara

*IJK. Sito Meiyanto*¹

Fakultas Psikologi
Universitas Gadjah Mada

Abstract

This research aims to examine post-purchase dissonance from the intention of being an innovator, ability as an opinion leader and level of creativity, which were used as indicators by consumers in purchasing some electronic products. In this research the data were collected by using three scales and one assessment tool. They are: Postpurchase Dissonance Scale, Intention as an Innovator Scale, Ability as an Opinion Leader Scale and Figural Creativity Test (Subtest no. 3: Circle). Respondents in this research were those who purchased electronic products with these following conditions: (1). Purchase made no later than one month after the research was conducted; (2). Experienced dissonance after buying the product (with N sample = 120). Data collected in this research were examined by using multiple regression analysis. Based on major hypothesis, it can be concluded that the intention as an innovator, ability as an opinion leader and level of creativity can be used as indicators to predict the arousal of post-purchase dissonance (where $F_{count} = 4.800$; $p=0.003$; $R=0.110$ & adjusted R square = 0.087). Minor hypothesis also shows that the intention as an innovator can be an indicator to predict the arousal of post-purchase dissonance ($r= -0.227$; $p<0.05$). Contrary to that, the other 2 indicators show different result. The ability as an opinion leader has r score = -0.228 , $p>0.05$, whereas the level of creativity has r score = -0.072 ; $p>0.05$.

Keywords: Postpurchase Dissonance, Intention as an Innovator, Intention as an Opinion Leader, Level of Creativity, Consumer.

Upaya untuk menyampaikan sejumlah pesan dari pemasar kepada konsumen membuat pemasar perlu memikirkan cara penyampaian yang efisien kepada konsumennya. Iklan adalah media utama dalam menyampaikan pesan pemasar kepada konsumen. Diyakini iklan akan mempe-

ngaruhi keputusan dalam pembelian karena iklan berhubungan dengan persepsi dan pemasaran sendiri adalah pertempuran persepsi, bukan pertempuran produk (Al Ries, dalam Wibowo, Elisawati & Kartajaya, 1996). Semakin pemasar berhasil mengubah persepsi konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produknya. Media elektronik terutama televisi yang menggabungkan unsur audio

¹ Korespondensi mengenai artikel ini dapat dilakukan dengan menghubungi: smeiyanto@ugm.ac.id

dan visual telah menjelma menjadi agen persuasi yang baik dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen (Shrum, 1999).

Membanjirnya iklan produk dengan strategi periklanan yang bermacam-macam dan ditambah lagi situasi saat ini yang hampir semua produk kategori memiliki pesaing menyebabkan konsumen membutuhkan pengambilan keputusan yang tepat. Untuk mencapai pengambilan keputusan yang tidak menimbulkan keraguan sangatlah sulit. Pemasar juga sering melakukan tindakan seperti: (1). Menekankan informasi pada harapan yang akan diperoleh dari pembelian produk; (2). Mengupayakan terjadinya perubahan sikap; dan (3). Memberikan janji-janji kepada calon konsumen dalam bentuk bonus, diskon dan sebagainya (Loudon & Bitta, 1993), serta (4). Informasi yang diberikan secara umum hanya memuat hal-hal yang bersifat positif dan menyenangkan, jarang memuat sisi negatif dari produknya (Schiffman & Kanuk, 2007).

Kondisi ini terkadang menimbulkan ketakutan konsumen dalam membeli, baik pada tahap sebelum maupun sesudah melakukan pembelian (Sharma & Ramesh, 2007). Keraguan ini adalah salah satu bentuk dari keraguan kognitif (*cognitive dissonance*). Festinger (dalam Cornwell, 2007; Sweeney, Hausknecht, & Soutar, 2000) mengatakan bahwa *cognitive dissonance* adalah suatu keadaan ketidaknyamanan psikologis yang memotivasi seseorang untuk mengurangi keraguan (*dissonance*) tersebut. Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) menyebutnya dengan istilah keraguan pasca pembelian (*postpurchase dissonance*). Kondisi ini terjadi pada tahap pasca pembelian (*postpurchase*) suatu produk oleh konsumen. Tahap ini menurut Hawkins, dkk. adalah tahap yang sangat kritis bagi para konsumen, dimana pada tahap ini konsumen akan mencari pe-

nguatan (*reinforcement*) atas keputusan membeli yang telah mereka lakukan. *Postpurchase dissonance* sendiri didefinisikan sebagai suatu keraguan atau kecemasan yang dialami oleh seorang konsumen setelah melakukan suatu keputusan yang sulit dan relatif permanen.

Faktor penyebab *postpurchase dissonance* dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *Faktor Internal* dan *Faktor Eksternal* individu. Eksternal adalah kondisi diluar individu, dalam hal ini misalnya adanya sejumlah pilihan dan alternatif produk, bujukan, dan ketersediaan informasi Sedangkan Internal adalah kondisi kepribadian individu yang menyebabkan mereka mudah merasa cemas, sulit untuk memiliki komitmen pada produk yang telah dipilihnya, tingkat pengetahuan dan keberanian mengambil resiko. Dari dua faktor di atas yang memungkinkan seseorang mengalami *postpurchase dissonance*, maka faktor kepribadian merupakan hal yang menarik untuk dikaji. Kecemasan dan emosi termasuk dalam karakteristik kepribadian. Para ahli pemasaran dari dahulu tertarik untuk memahami bagaimana kepribadian seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumsinya. Pengetahuan akan hal tersebut akan memungkinkan mereka untuk lebih memahami konsumennya dan menentukan strategi dan target agar konsumen kemudian merespon secara positif terhadap produk mereka.

Di dalam kajian konsumen maka karakteristik kepribadian individu salah satunya adalah *Innovator*. (Rogers, 1995) Rogers mendefinisikannya sebagai suatu tingkat kemampuan dimana individu konsumen menjadi orang yang pertama mengadopsi suatu produk inovatif dibandingkan dengan orang lain dalam sistem sosial dimana ia tinggal. Mereka yang tergolong *innovator* memiliki kemampuan memahami informasi teknis yang kompleks pada

produk, mampu untuk beradaptasi pada kondisi yang serba tidak jelas pada saat mengadopsi serta mau menerima kegagalan ketika proses inovasi gagal berjalan. Dengan demikian maka mereka adalah orang yang berani mengambil resiko, memiliki hasrat besar untuk mencoba, teliti dalam mempelajari informasi, dan tidak mudah menyerah untuk mencoba lagi jika produk baru mengecewakannya.

Selain kemampuan inovasi yang dimiliki konsumen maka ada karakteristik kepribadian lain yang dimiliki seorang konsumen, yaitu kecenderungan untuk mempengaruhi orang lain dalam melakukan proses konsumsi. Mereka sering dijadikan acuan sebagai sumber informasi, percaya diri dalam melakukan penilaian pada suatu kategori produk, aktif dalam kehidupan sosial sehingga mampu melakukan komunikasi pada orang lain dalam lingkup kelompok. Mereka ini yang disebut dengan pemimpin opini atau *opinion leaders* (Assael, 1998). Mereka tidak hanya berperan sebagai saluran (*channel*) informasi namun juga sumber tekanan sosial terhadap sejumlah pilihan dan pemberi dukungan sosial atas pilihan yang telah dilakukan (Glock & Nicosia, dalam Sohn, 2005).

Kepribadian kreatif juga tergolong dalam karakteristik kepribadian yang dimiliki oleh individu konsumen. Individu yang kreatif biasanya selalu ingin tahu, memiliki minat yang luas, tertarik pada tugas-tugas yang menantang, tidak mudah putus asa, mandiri dan memiliki rasa percaya diri. Mereka biasanya lebih berani mengambil resiko dengan perhitungan yang tepat daripada orang-orang lain pada umumnya. Menurut Treffinger (dalam Munandar, 2004), orang-orang yang kreatif biasanya lebih terorganisasi dalam tindakan. Mereka telah memikirkan dengan matang dan mempertimbangkan masalah yang mungkin timbul serta implikasinya

tentang rencana-rencana inovatif atau produk orisinal mereka. Torrance (1974) memandang kreativitas sebagai suatu kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan (fleksibilitas), orisinalitas dalam berpikir serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, dan memperinci) suatu gagasan.

Postpurchase dissonance umumnya terjadi pada produk dengan kategori *high involvement*, yaitu yang memang keterlibatan konsumen pada produk itu sangat tinggi (Hill & O'Sullivan, 1999). Selain itu juga pada produk dengan sejumlah alternatif dan keputusan yang sulit untuk diubah karena adanya harga dan kualitas yang harus dibayar (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007; Singh, 2003). Dengan kondisi ini maka penelitian tentang *postpurchase dissonance* ini lebih diarahkan pada produk yang memiliki tingkatan harga tinggi, memiliki sejumlah alternatif dan dengan keterlibatan pada produk yang tinggi. Produk yang dipilih adalah produk elektronik. Subyek dalam penelitian ini adalah mereka yang melakukan pembelian *laptop, personal computer, handphone communicator, TV, video/kamera digital*.

Dari sejumlah uraian pada latar belakang masalah maka ada sejumlah permasalahan yang hendak diketahui jawabannya di dalam penelitian ini. Permasalahan yang timbul adalah: (1). Apakah kecenderungan sebagai inovator dapat menjadi prediktor terhadap *postpurchase dissonance* konsumen?; (2). Apakah kemampuan sebagai *opinion leaders* dapat menjadi prediktor terhadap *postpurchase dissonance* konsumen?. Dan (3). Apakah tingkat kreativitas dapat menjadi prediktor terhadap *postpurchase dissonance* konsumen?.

Selanjutnya dari pertanyaan ini maka diajukan hipotesa mayor penelitian sebagai berikut: (1). Kecenderungan Sebagai Inovator, Kemampuan Menjadi *Opinion Leaders*

dan Tingkat Kreativitas Merupakan Prediktor Negatif bagi *Postpurchase Dissonance* Konsumen” serta hipotesa minor sebagai berikut: (2). Kecenderungan sebagai Inovator sebagai Prediktor Negatif bagi *Postpurchase Dissonance* Konsumen; (3). Kemampuan menjadi *Opinion Leaders* sebagai Prediktor Negatif bagi *Postpurchase Dissonance* Konsumen; dan (4). Tingkat Kreativitas sebagai Prediktor Positif bagi *Postpurchase Dissonance* Konsumen

Metode

Bentuk penelitian ini adalah model *ex post facto*, yaitu suatu proses penelitian dimana data dikumpulkan setelah semua peristiwa yang diperhatikan terjadi (Azwar, 1998). Pada subyek ditanyakan apakah dalam rentang satu bulan ia telah melakukan pembelian produk elektronik dan mengalami keraguan. Jika subyek mengalami hal tersebut maka subyek merupakan sampel yang sesuai. Penelitian ini melibatkan subyek sebanyak 120 orang konsumen dengan metode pengambilan sampel penelitian adalah *Convenient sampling*.

Alat Ukur

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan skala dan alat tes. Adapun skala dan alat tes yang digunakan yaitu:

1. Skala *Postpurchase Dissonance*

Aitem-aitem dalam skala *postpurchase dissonance* disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Sweeney Hausknecht, & Soutar (2000), yang meliputi *emotional*, *wisdom of purchase*, dan *concern over deal*. Skala menggunakan model skala Likert yang terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable* dimana

masing-masing aitem diberikan skor 4 sampai 1. Skala untuk penelitian terdiri atas 15 aitem (skala untuk uji coba terdiri dari 60 aitem dengan hanya 1 aitem gugur) dengan kisaran koefisien korelasi $r_{xy}=0.321 - 0.772$ dengan reliabilitas $r_{tt}=0.962$.

2. Skala Kecenderungan sebagai Inovator

Skala Kecenderungan Sebagai Inovator disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Rogers (1995), yakni: *personality*, *relative advantage*, *compatibility*, *complexity* dan *trialability*. Skala menggunakan model skala Likert yang terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable* dimana masing-masing aitem diberikan skor 4 sampai 1. Skala untuk penelitian terdiri atas 17 aitem (skala untuk uji coba terdiri dari 50 aitem dengan 16 aitem gugur) dengan kisaran koefisien korelasi $r_{xy} = 0.322 - 0.634$ dengan reliabilitas $r_{tt} = 0.916$.

3. Skala Kemampuan sebagai *Opinion Leaders*

Skala Kemampuan Sebagai *Opinion Leaders* disusun berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Rogers (1971) dan kemudian disempurnakan oleh Flynn, Goldsmith & Eastman (1996). Skala ini disusun berdasarkan 2 (dua) aspek yaitu *Kemampuan Sebagai Sumber Informasi* dan *Kemampuan Mempengaruhi*. Skala menggunakan model skala Likert yang terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable* dimana masing-masing aitem diberikan skor 4 sampai 1. Skala untuk penelitian terdiri atas 8 aitem (skala untuk uji coba terdiri dari 40 aitem dengan 19 aitem gugur) dengan kisaran koefisien korelasi $r_{xy} = 0.326 - 0.610$ dengan reliabilitas $r_{tt} = 0.871$.

4. Tes Kreativitas Figural

Pengukuran kreativitas mengacu pada aspek-aspek kreativitas yang dikemukakan oleh Guilford (1971) yang meliputi: *Fluency, Flexibility, Originality* dan *Elaboration*. Alat tes kreativitas yang mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Guilford salah satunya adalah Tes Kreativitas Figural Tipe B. Tes ini merupakan bagian dari *Torrance Test of Creative Thinking (TTOCT)* yang disusun oleh Torrance tahun 1966 (dalam Torrance, 1974). Form B terdiri dari 3 (tiga) subtes, yaitu: (1). *Picture Construction*; (2). *Picture Completion*; dan (3). *Circles*.

Mengingat bahwa ketiga subtes mengukur hal yang sama, maka digunakan hanya satu subtes saja. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah subtes 3: *Circles* dengan stimulus berupa lingkaran. Tes lingkaran ini mempunyai materi stimulus yang terdiri dari 65 lingkaran dengan diameter 2 cm. Dalam hal ini subyek penelitian diminta untuk membuat beberapa gambar atau obyek yang berbeda-beda dengan menggunakan lingkaran sebagai stimulus. Lingkaran dipakai sebagai bagian gambar dan bukan hanya berfungsi sebagai frame. Tes ini bertujuan untuk mengukur kemampuan membuat berbagai asosiasi dari satu stimulus.

Metode Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analisa Regresi Berganda* untuk melihat sejauh mana Kecenderungan Sebagai Inovator, Kemampuan Sebagai *Opinion Leaders* dan Tingkat Kreativitas mampu sebagai Variabel Prediktor dari *Postpurchase Dissonance* yang dalam penelitian ini menjadi Variabel Kriteria.

Adapun tujuan utama yang hendak dicapai dengan menggunakan metode *Analisa Regresi Berganda* ini adalah (Triton, 2006): (1). Menentukan garis persamaan regresi berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi yang dihasilkan; (2). Menentukan korelasi bersama-sama antara variabel bebas (prediktor) dan variabel tergantung (kriteria) yang dilihat melalui nilai R; (3). Menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (prediktor) terhadap variabel tergantung (kriteria) melalui nilai F/uji ANOVA.

Sebelum dilakukan uji Regresi Berganda untuk menguji hipotesa terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian yang meliputi: (1). Uji Asumsi Normalitas Sebaran; (2). Uji Asumsi Linearitas; (3). Uji Asumsi Heteroskedastisitas; dan (4). Uji Asumsi Multikolinieritas. Semua data diolah dengan menggunakan bantuan *SPSS version 15.0. for Windows*.

Hasil

1. Hasil Uji Hipotesa Mayor

Berdasarkan tabel rangkuman Anova (Tabel 1) maka diketahui nilai Fhitung = 4.800 dengan $p=0.003$ ($p<0.05$). Ini berarti model regresi dapat dipakai untuk memprediksi *postpurchase dissonance*, atau secara bersama-sama Kecenderungan sebagai Inovator, Kemampuan Menjadi *Opinion Leaders* dan Tingkat kreativitas berpengaruh terhadap *postpurchase dissonance* pada taraf kepercayaan 95%. Dengan demikian maka *Hipotesa Diterima*.

Koefisien Determinasi berganda konstanta *postpurchase dissonance* adalah 0.087 (dilihat dari *Adjusted R Square*), yang berarti 8.7% variansi *postpurchase dissonance* yang dimiliki konsumen dipengaruhi oleh Kecenderungan Sebagai Inovator, Kemampuan Menjadi *Opinion Leaders* dan Tingkat Kreativitas yang mereka miliki. (Tabel 2).

Tabel 1
Anova Analisis Regresi Berganda

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.292	3	171.431	4.800	.003(a)
	Residual	4142.700	116	35.713		
Total		4656.992	119			

a Predictors: (Constant), SSKreat, OPINION, INOVASI

b Dependent Variable: PPD

Tabel 2.

Model Summary Prediktor *Postpurchase Dissonance*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.332(a)	.110	.087	5.976	.110	4.800	.003

a Predictors: (Constant), SSKreat, OPINION, INOVASI

b Dependent Variable: PPD

Pada *Coefficients* (Tabel 3) maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai B Constant 53.124 menunjukkan bahwa jika Kecenderungan Sebagai Inovator, Kemampuan Menjadi *Opinion Leaders* dan Tingkat Kreativitas diabaikan maka *postpurchase dissonance* yang dimiliki subyek penelitian sebesar 53.124.
- 2) Nilai B Inovasi -0.393 menunjukkan bahwa jika Kecenderungan Sebagai Inovator meningkat sebanyak satu satuan maka *postpurchase dissonance* akan menurun sebesar -0.393.
- 3) Nilai B Opinion sebesar -0.214 menunjukkan bahwa jika Kemampuan menjadi *Opinion Leaders* meningkat satu satuan maka *postpurchase dissonance* akan menurun sebesar -0.214.
- 4) Nilai B SSKreat sebesar -0.024 menunjukkan jika kreativitas meningkat satu satuan maka *postpurchase dissonance* akan menurun sebesar -0.024]

Selanjutnya dapat dirumuskan garis persamaan regresinya sebagai berikut:

$$\text{Postpurchase Dissonance} = 53.124 - (0.393\text{Inovasi}) - (0.214\text{Opinion}) - (0.024\text{Kreativitas})$$

2. Hasil Uji Hipotesa Minor

- 1) *Kecenderungan sebagai Inovator sebagai Prediktor Negatif bagi Postpurchase Dissonance Konsumen*

Dari Tabel 4 maka dapat dilihat bahwa nilai $r = -0.227$ dengan nilai $p = 0.014$ ($p < 0.05$).

Kesimpulan: Hipotesa Diterima

Hal ini menunjukkan bahwa Kecenderungan Sebagai Inovator merupakan prediktor negatif bagi *postpurchase dissonance*. Artinya jika seseorang inovatif dan berani mencoba produk-produk yang baru beredar di pasaran maka akan menurunkan *postpurchase dissonance*-nya.

Tabel 3

Coefficients Prediktor Postpurchase Dissonance

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.124	6.308		8.421	.000
	INOVASI	-.393	.157	-.257	-2.507	.014
	OPINION	-.214	.233	-.093	-.918	.361
	SSKreat	-.024	.031	-.069	-.779	.438

a Dependent Variable: PPD

- 2) *Kemampuan menjadi Opinion Leaders sebagai Prediktor Negatif bagi Postpurchase Dissonance Konsumen*

Dari Tabel 4 maka dapat dilihat bahwa nilai $r = -0.228$ dengan nilai $p = 0.361$ ($p > 0.05$).

Kesimpulan: Hipotesa Ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa Kemampuan Sebagai *Opinion Leaders* bukan merupakan prediktor negatif bagi *postpurchase dissonance*. Artinya kemampuan seseorang untuk menjadi pemimpin opini yang mampu mengubah pendapat seseorang sebelum membeli produk tidak menyebabkan berkurangnya *postpurchase dissonance* yang dimilikinya.

- 3) *Tingkat Kreativitas sebagai Prediktor Positif bagi Postpurchase Dissonance Konsumen*.

Dari Tabel 4 maka dapat dilihat bahwa nilai $r = -0.072$ dengan nilai $p = 0.438$ ($p > 0.05$).

Kesimpulan: Hipotesa Ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa Tingkat Kreativitas bukan merupakan prediktor positif bagi *postpurchase dissonance*. Artinya kemampuan seseorang untuk menjadi orang yang kreatif dengan sejumlah perilaku dan karakteristiknya tidak meningkatkan *postpurchase dissonance* yang dimilikinya.

Diskusi

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesa mayor diterima ($F=4.800$; $p<0.001$) dengan nilai $R=0.087$. Hal ini berarti Kecenderungan Sebagai Inovator, Kemampuan Sebagai *Opinion Leaders* dan

Tabel 4

Nilai r Korelasi Parsial Prediktor Terhadap Konstanta

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error			Zero Order	Partial	Part
1	(Constant)	53.124	6.308	8.421	.000			
	INOVASI	-.393	.157	-2.507	.014	-.315	-.227	-.220
	OPINION	-.214	.233	-.918	.361	-.228	-.085	-.080
	SSKreat	-.024	.031	-.779	.438	-.119	-.072	-.068

Kreativitas bersama-sama menjadi prediktor bagi munculnya *postpurchase dissonance* di kalangan konsumen dengan memberikan sumbangan sebesar hampir 9%. Meski cenderung tidak besar namun dapat dikatakan bahwa jika seseorang semakin kuat dorongannya untuk tampil sebagai inovator, semakin mampu untuk mempengaruhi opini orang lain akan suatu produk dan semakin tidak kreatif maka akan menurunkan tingkat keraguan setelah membeli produk (*postpurchase dissonance*).

Hasil ini memperkuat asumsi sebelumnya bahwa sisi kepribadian (dalam hal ini adalah kecemasan, keberanian mengambil resiko, dan emosi) merupakan indikator dari munculnya *postpurchase dissonance*. Sejauh mana seseorang berani mengambil resiko berhubungan dengan karakteristik kepribadiannya. Kondisi kepribadian merupakan hal penting dalam *postpurchase dissonance*. Disonansi kognitif yang merupakan teori utama pembentuk *postpurchase dissonance* berhubungan dengan persepsi diri (Bearden, Ingram, LaForge, 2004 dan konsistensi diri (Yeon, Park & Kim, 2004). Dengan demikian maka jelas bahwa selain kognitif maka kepribadian, kecemasan dan persepsi diri tentang pilihan turut mempengaruhi keraguan pasca pembelian (*postpurchase dissonance*).

Dari sisi emosi maka penelitian dari Mooradian & Olver (1997) menunjukkan bahwa kondisi emosi merupakan hal penting dalam perilaku konsumen, terutama rasa puas dan tidak puas setelah membeli suatu produk yang identik dengan *postpurchase dissonance*. Hasil penelitian dari Eisenberg, Baron & Seligman (1996); Maner, dkk (2007); dan Haleblan, Marcoczy & McNamara (2004) menunjukkan bahwa kepribadian cemas yang dimiliki oleh individu konsumen akan membuat ia mudah mengalami keraguan setelah membeli dimana hal ini membuat ia kurang berani

untuk tampil inovatif dengan mencoba sejumlah produk baru.

Indikator kepribadian yang memprediksi munculnya *postpurchase dissonance* juga terlihat dari kadar kecemasan (*neuroticism*) dan afeksi seorang konsumen. Proses pasca pembelian tidak hanya melibatkan aspek kognitif saja, namun juga aspek kepribadian dan emosi. Penelitian awal Mooradian & Olver (1994) mempertegas bahwa *postpurchase evaluation* (selain perilaku komplain, kepuasan dan komunikasi mulut ke mulut) dapat diprediksikan negatif terhadap kecemasan, dan kepribadian.

Pleasure dan *arousal* yang merupakan bagian dari respon emosi juga merupakan hal penting dalam evaluasi pasca pembelian dan memunculkan disonansi. Tidak tercapainya kepuasan dan keterlibatan hal ini akan menyebabkan keinginan untuk mengulang pembelian semakin kecil. Hal ini juga dikemukakan oleh Mano & Oliver, (1993); Oliver, (1993); Westbrook, (1987); dan Westbrook & Oliver, (1991) yang menyatakan bahwa respon emosi adalah komponen penting bagi pengalaman-pengalaman mengkonsumsi suatu produk.

Ketiga prediktor yang dikemukakan (Kecenderungan Sebagai Inovator, Kemampuan Sebagai *Opinion Leaders* dan Kreativitas) memiliki karakteristik yang sama yaitu kondisi kepribadian, kecemasan serta emosi. Berdasarkan hal tersebut maka sejumlah penelitian yang dilakukan memperkuat asumsi sebelumnya bahwa karakteristik kepribadian-lah yang merupakan penyebab munculnya *postpurchase dissonance*, yaitu pengambilan resiko (Schiffman & Kanuk, 2007; Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004; Yukl, 2001; Conger & Kanungo, 1987), dan kecemasan (Eisenberg, Baron & Seligman (1996); Maner, dkk (2007); dan Haleblan, Marcoczy &

McNamara (2004); Carlson, 2002; Olton, dalam Weisberg, (2006).

Dari sumbangan efektif maka diketahui bahwa sisa sebesar 91% dipengaruhi oleh faktor lain seperti sejumlah pilihan dan alternatif produk (dalam hal ini adalah kehadiran sejumlah besar merek yang bersaing pada kategori produk yang sama), bujukan (gencarnya publikasi baik iklan maupun *sales force* yang mempengaruhi konsumen), dan ketersediaan informasi (penyebaran informasi melalui media cetak dan televisi) yang semuanya itu digolongkan dalam faktor Eksternal dari *postpurchase dissonance*.

Hipotesa minor pertama yang diajukan adalah bahwa Kecenderungan sebagai Inovator sebagai Prediktor Negatif bagi *Postpurchase Dissonance* Konsumen dengan hasil berdasarkan analisis korelasi parsial $r = -0.227$ dengan nilai $p=0.014$ ($p < 0.05$). Kesimpulan yang diambil adalah bahwa kecenderungan sebagai inovator merupakan prediktor negatif bagi *postpurchase dissonance*. Mereka yang memiliki kecenderungan untuk berani mencoba produk yang baru beredar di pasaran pada umumnya memiliki *postpurchase dissonance* yang rendah.

Kondisi ini sesuai dengan pendapat Steenkamp, Hofstede, & Wedel, (1999) yang mengatakan bahwa faktor personal menentukan kecenderungan menjadi inovator. Faktor personal itu adalah level stimulasi optimum, pengambilan resiko, tingkat toleransi ambiguitas, fleksibilitas dan kesediaan untuk berubah. Hal ini menunjukkan bahwa keberanian untuk menghadapi ketidakpastian akan perubahan menjadi ciri dari tipe inovator. Kesemua ciri yang dimiliki oleh golongan inovator bertolak belakang dengan apa yang merupakan ciri seorang yang memiliki *postpurchase dissonance* kuat (Monasco & Hawkins, 1978). Keberanian mengambil resiko dan menco-

ba hal yang baru (sekalipun mungkin tidak memuaskan hasilnya) bertentangan dengan kondisi cemas. Penelitian awal menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *state anxiety* (kondisi kecemasan) dengan keraguan kognitif atau *cognitive dissonance*

Individu yang tergolong inovator dengan karakteristik utama *venturesome* dan berani mengambil resiko akan memiliki tingkat kecemasan dan perasaan ragu yang rendah setelah melakukan pembelian (*postpurchase decision*). Mereka yang tergolong inovator tidak mengalami keraguan setelah membeli karena apapun yang terjadi mereka telah siap dengan resikonya (Maner, dkk., 2007).

Hipotesa minor kedua yang diajukan adalah bahwa Kemampuan menjadi *Opinion Leaders* merupakan Prediktor Negatif bagi *Postpurchase Dissonance* Konsumen dengan hasil berdasarkan analisis korelasi parsial $r = -0.228$ dengan nilai $p=0.361$ ($p > 0.05$). Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kemampuan menjadi *Opinion Leaders* bukan merupakan prediktor negatif bagi *postpurchase dissonance* di dalam penelitian ini. Artinya mereka yang mampu mempengaruhi opini seseorang untuk memilih suatu produk bisa saja memiliki *postpurchase dissonance* yang tinggi.

Maurer (Yukl, 2001) mengatakan bahwa sebagai seorang pemimpin tidak selamanya melakukan perubahan menjadi sesuatu yang menyenangkan. Ada resiko yang harus ditanggung ketika mencoba melakukan perubahan. Kondisi ini menyebabkan seorang pemimpin opini juga memiliki kecemasan ketika mengevaluasi apakah hasil sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

Pada umumnya seorang pembentuk opini membutuhkan kemampuan persuasi yang rasional sehingga harus menggunakan penjelasan, argumentasi yang logis dan

bukti yang faktual. Persuasi rasional yang kuat berisi penjelasan rinci mengenai alasan mengapa perubahan itu penting serta memperlihatkan bukti-bukti yang kuat (Yukl, 2001). Kondisi ini menyebabkan diperlukannya tanggung jawab yang besar untuk meyakinkan serta kemampuan yang jika tidak dimiliki akan membawa kegagalan dan kecemasan bagi pemimpin.

Dalam kaitan kepemimpinan dengan kreativitas maka penelitian dari Sosik, Kahai, & Avolio (1998) untuk melihat efek kepemimpinan transformasional pada kelompok kreativitas yang dikemukakan oleh Torrance (*fluency, flexibility, originality* dan *elaboration*) menunjukkan bahwa kelompok orang yang diarahkan oleh tipe kepemimpinan transformasional akan menunjukkan elaborasi dan ide solusi yang lebih nyata daripada kelompok yang tidak diarahkan oleh pemimpin yang transformasional. Artinya kelompok yang lebih fleksibel sifatnya akan mampu menunjukkan ide-ide kreatif daripada kelompok yang teridentifikasi dan yang memiliki batasan-batasan yang ketat. Kesimpulannya adalah bahwa kepemimpinan berkorelasi positif dengan kreativitas dan penelitian dari Carlsson (2002) menunjukkan bahwa orang-orang kreatif pada dasarnya memiliki kecemasan yang besar sehingga memungkinkan munculnya *postpurchase dissonance*.

Hipotesa minor ketiga yang diajukan adalah bahwa Tingkat Kreativitas sebagai Prediktor Positif bagi *Postpurchase Dissonance* Konsumen. dengan hasil berdasarkan analisis korelasi parsial $r = -0.072$ dengan nilai $p=0.438$ ($p>0.05$). Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa kemampuan menjadi individu yang kreatif bukan merupakan prediktor positif bagi *postpurchase dissonance* di dalam penelitian ini. Artinya mereka yang kreatif bisa saja memiliki *postpurchase dissonance* yang rendah atau

sebaliknya mereka yang tidak kreatif justru memiliki *postpurchase dissonance* yang tinggi.

Orang-orang kreatif menurut Csikszentmihalyi (1996) adalah orang-orang yang menyukai hal-hal yang menyenangkan. Kebahagiaan muncul ketika ia menciptakan hal-hal baru dan melakukan penemuan-penemuan di dalam hidupnya. Menurutnya ada hubungan positif antara kebahagiaan dan *flow* (kondisi dimana seseorang sangat terlibat penuh dengan apa yang dia kerjakan – suatu ciri dari orang yang kreatif). Dengan demikian maka orang kreatif bukanlah orang yang cemas dan memiliki sejumlah gangguan neurotis.

Penelitian dari Kelly (2005) menunjukkan bahwa justru terjadi hubungan yang negatif antara kecemasan dan kreativitas. Penelitian yang dilakukan pada 159 orang mahasiswa ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor kecemasan maka semakin rendah tingkat kreativitas yang dimiliki seseorang.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Okebukola (2001); Upmanyu, Bhardwaj & Singh (1996); dan Banton & Catell, Buttsworth & Smith, Feist, Walker, dkk; Walker, dkk (dalam Sternberg, 1999) yang menyatakan bahwa kreativitas tidak selalu berhubungan dengan kecemasan. Individu yang kreatif adalah individu yang berani untuk gagal dan belajar dari kegagalan. Mereka memiliki kebebasan untuk merasakan pengalaman gagal serta mengambil resiko dari semua tindakan (Csikszentmihalyi, 1996). Hal ini sejalan dengan pendapat Munandar (2002) yang mengatakan bahwa orang kreatif berani untuk mengambil resiko.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengajukan sejumlah saran sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Adapun saran akan

ditujukan kepada konsumen, produsen dan pengembangan penelitian selanjutnya:

B.1. Konsumen

- a. Konsumen harus menyadari bahwa sisi psikologis dari diri mereka (kecemasan, emosi, kepribadian) merupakan indikator yang sering digunakan pihak pemasar dalam upaya menanamkan pengaruh dan mendapatkan pelanggan baru. Untuk itu konsumen harus menyadari siapa mereka dan apa yang menjadi kebutuhan mereka.
- b. Kekayaan akan informasi akan membantu dalam mengurangi keraguan setelah membeli. Informasi dapat diperoleh baik dari sumber media maupun *sharing* informasi dengan orang lain. Kebanyakan mereka yang mencoba produk baru biasanya disertai dengan informasi yang cukup dan bukan karena aspek publikasi dan persuasi dari pihak produsen.
- c. Keraguan setelah membeli tetap akan muncul, namun yang penting adalah apakah pembelian yang dilakukan adalah sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan informasi yang telah diolah sedemikian rupa serta sesuai dengan karakteristik kepribadian individu konsumen.

B.2. Produsen

- a. Faktor internal dari konsumen perlu dikaji lebih jauh untuk mendapatkan data tentang keinginan konsumen. Melakukan penelitian mengenai kondisi psikografis konsumen dan segmentasi pasar mutlak dilakukan. Selain itu menyadari pula bahwa di dalam kepuasan konsumen selain unsur kognitif juga perlu diperhatikan unsur kepribadian (kecemasan, emosi, dan sebagainya).

- b. Mengubah paradigma "Konsumen untuk Produk" menjadi "Produk untuk Konsumen". Strategi ini akan membuat konsumen merasa bahwa mereka adalah pihak yang terus menerus diuntungkan dan diutamakan dalam inovasi yang dilakukan pihak produsen.
- c. Menyediakan layanan purna jual dan memberikan informasi yang lengkap dan akurat untuk menjawab rasa ingin tahu konsumen, meski harus disadari oleh produsen bahwa mereka masih cenderung menyajikan informasi yang berlebihan mengenai produknya.
- d. Mendidik konsumen. Suatu tindakan yang memberikan upaya pembelajaran kepada konsumen sehingga akan terbentuk loyalitas konsumen dan pengenalan akan produk sesuai dengan yang diharapkan produsen.
- e. Perlu untuk mengembangkan strategi marketing yang mencoba menghilangkan keraguan konsumen akan produk yang akan dibeli. Hal ini dengan melengkapi informasi akan suatu produk dan menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen dalam menentukan pilihan sebelum membeli melalui pendampingan oleh *sales force* terhadap konsumen.

B.3. Penelitian Selanjutnya

- a. Mengembangkan penelitian ini pada variabel internal lain yang belum diselidiki, misalnya kecemasan, tipe kepribadian, tingkat konflik dan sebagainya. Penelitian dengan melibatkan faktor eksternal (informasi, produk) juga masih terbuka untuk dikembangkan.
- b. Mengembangkan penelitian pada sejumlah produk, misalnya antara produk yang penting dengan produk yang tidak penting, terutama dalam hal

- perbandingan harga dan kriteria produk.
- c. Penyempurnaan alat ukur *postpurchase dissonance* masih perlu untuk dilakukan. Metode skala yang telah dikembangkan masih bisa disempurnakan dengan teknik pengukuran yang lain seperti metode *rating scale*. Selain itu perlu juga untuk menjaga agar pengukuran *post-purchase dissonance* tidak mengarah pada pengukuran kondisi kepribadian konsumen saja.
 - d. Dalam proses adaptasi alat ukur perlu dikaji kembali penggunaan kata-kata dalam aitem yang berhubungan dengan konteks budaya setempat. Seperti yang dialami peneliti adalah masalah ketegasan untuk menilai dirinya lebih baik dari orang lain dalam hal penguasaan informasi serta keberanian untuk mengakui bahwa telah terjadi kesalahan dalam melakukan pemilihan produk.
 - e. Kontrol terhadap pengukuran *postpurchase dissonance* perlu untuk dilakukan, terutama pada proses pembelian dan melakukan pengelompokan pada kategori produk untuk mendapatkan data yang teliti dan cermat mengenai *postpurchase dissonance* pada sejumlah kategori produk tersebut.
 - f. Untuk alat tes kreativitas Figural perlu untuk diperhatikan penggunaannya mengingat *standar score* yang digunakan masih mengacu pada kelompok umur maksimal yang hanya berusia 19 tahun (karena alat tes ini di Indonesia masih lebih sering digunakan dalam konteks pendidikan daripada untuk umum).
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian* (Edisi I, Cetakan I). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bearden, S., Ingram, L. E., & LaForge, P. J. (2004). *Marketing Principles and Perspective*. Online. Available On: <http://highered.mcgrawhill.com/sites/d1/free/0074709763/117142/13.2002>. [On-line: 11 Agustus 2008; 12.00 GMT].
- Carlsson, I. (2002). Anxiety and Flexibility of Defense Related to High or Low Creativity. *Creativity Research Journal*, 14, (3&4), 341-349.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1987). Toward a Behavioral Theory of Charismatic Leadership in Organizational Settings. *Academy of Management Review*, 12, 637-648.
- Cornwell, T. (2007). *Theory of Cognitive Dissonance*. www.ciadvertising.org/student_account/spring_02/adv382j/wanhsiu/tcornwell/paper1.htm-28k. [on-line: 6 September 2007; 02:55 GMT].
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention (1st Edition)*. New York: HarperCollins Publishers, Inc.
- Eisenberg, A. E., Baron, J., & Seligman, M. E. P. (1996). *Individual Differences in Risk Aversion and Anxiety*. University of Pennsylvania. www.sas.upenn.edu/~baron/amyold.html [On-line: 10 Agustus 2008; 05.00 GMT].
- Fitzsimmons, J. A. & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Services Management: Operations, Strategy, and Information Technology. (4th Edition)*. Boston: McGraw-Hill.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1994). The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement. *Journal of Business Research*, 31, 55-64.

Kepustakaan

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action. (6th Edition)* Boston: PIOS-KENT Publishing Company.

- Guilford, J. P. (1971). *The Nature of Human Intelligence*. London: McGraw-Hill.
- Haleblian, J., Marcoczy, L., & McNamara, G. (2004). The Effect of Anxiety and Confidence on Risky Decision Making in Competitive and Non-Competitive Decision Settings. *Research Papers*. www.goldmark.org/livia/papers/anxiety/anxiety.pdf [on-line: 10 Agustus 2008; 05.00 GMT].
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, (10th Edition)*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hill, E. & O'Sullivan, T. (1999). *Marketing. (2nd Edition)*. New York: Longman.
- Kelly, K. E. (2005). The Relationship Between Worry and Creative Personality. *Counseling and Clinical Psychology Journal*, 2; (1), 75 – 80.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer Behavior: Concepts & Applications (4th Edition)*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Maner, J. K., Richey, J. A., Cromer, K., Mallott, M., Lejuez, C. W., Joiner, T. E., & Schmidt, N. B. (2007). Dispositional Anxiety and Risk-Avoidant Decision-Making. *Journal Personality and Individual Differences*, 42, (2), 665-675.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal or Consumer Research*, 20, 451-466.
- Monasco, M. B., & Hawkins, D. I., (1978). A Field Test of the Relationship Between Cognitive Dissonance and State Anxiety. *Journal of Marketing Research*, 15, (4), 650 – 656.
- Mooradian, T. A. & Olver, J.M. (1994). Neuroticism, Affect and Postpurchase Processes. *Journal of Consumer Research*, 21, (4); 595 601.
- Mooradian, T. A. & Olver, J. M. (1997). "I Can't Get No Satisfaction". The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Dissonance. *Journal of Psychology and Marketing*, 14, (4), 379 – 393.
- Munandar, S. C. U. (2002). *Kreativitas dan Keterbakatan: Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Munandar, S. C. U. (2004). *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Okebukola, P. A. (2001). Relationships among Anxiety, Belief System, and Creativity. *The Journal of Social Psychology*, 126, (6), 815-816.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribution Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, (6), 418-430.
- Rogers, E. M. (1971). *Diffusion of Innovations. (2nd Edition)*. New York: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations. (4th Edition)*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior. (9th Edition)*. Singapore: Prentice Hall.
- Sharma, D. K. R. & Ramesh, A. (2007). A Study on Consumer Insecurities and Fears in Select Product Categories Using Verbal Categories Analysis. *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10 April, 2007, IIMK [www.google.com; on-line: September 2007].
- Shrum, L. L. (1999). *Television and Persuasion: Effects of the Programs*

- Between the Ads. *Journal of Psychology & Marketing*, 16, (2), 211-224.
- Singh, J. (2003). *Consumer Complaint Intentions and Behaviour*. Online. Available on: http://www.sharjah.ac.ae/courseware/business_admin/syedaziz/consumer_behavior/presentations/Post-purchase%20Behaviour.pps. [On-line: 11 Agustus 2008; 15.00 GMT].
- Sohn, Y. (2005). Opinion Leaders and Seekers in Online Brand Communities: Centered on Korean Digital Camera Brand Communities. *Thesis*. USA: Florida State University. {www.google.com; on-line: 10 Juli 2008; 12 GMT].
- Sosik, J. J., Kahai, S. S., & Avolio, B. J. (1998). Transformational Leadership and Dimensions of Creativity: Motivating Idea Generation in Computer-Mediated Groups. *Creativity Research Journal*. (Abstract), 11, (2), 111-121.
- Steenkamp, J. B., Hofstede, ter F., & Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Customer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63, (5), 55-69.
- Sternberg, R. J. (1999). *Handbook of Creativity*. London: Cambridge University Press.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive Dissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. *Journal of Psychology & Marketing*, 17, (5), 369 – 385
- Torrance, P. E. (1974). *Torrance Tests of Creative Thinking: Directions Manual and Scoring Guide*. Figural Test Booklet B (1974 Revision). Bensenville, Illinois: Scholastic Testing Services, Inc.
- Triton, P. B. (2006). *SPSS 13.0 Terapan: Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Upmanyu, V. V., Bhardwaj, S., & Singh, S. (1996). Word-Association Emotional Indicators: Associations with Anxiety, Psychoticism, Neuroticism, Extraversion, and Creativity. *The Journal of Social Psychology*, 136, (4), 521-529.
- Weisberg, R. W. (2006). *Creativity: Understanding Innovation in Problem Solving, Science, Invention and the Arts*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption Based Affective Response and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Research*, 18, (1), 84-91.
- Wibowo, A. S. Elisawati, V., & Kartajaya, H. (1996). *Bermain dengan Persepsi: 36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Yeon, S., Park, S., & Kim, S. (2006). Customer Satisfaction. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 73, (6), 648 – 665.
- Yukl, G. (2001). *Kepemimpinan dalam Organisasi (Edisi Ke-5. Terjemahan: Budi Supriyanto)*. Jakarta: PT. Indeks.