

SPESIFIKASI MODEL PENGUKURAN FORMATIF UNTUK MENGUJI PENGARUH NEED FOR CLOSURE KONSUMEN ONLINE PADA LEVEL

KUNTARI ERIMURTI

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta
email: erimurti@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.*

LATAR BELAKANG

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.

KAJIAN PUSTAKA

Need for Closure* Konsumen Online dan *Flow

Konsumen online adalah konsumen yang sering melakukan kegiatan pencari-

ian, penjelajahan dan pembelian secara online (Sheehan, 2002). Konsumen online ini cenderung memiliki hasrat yang tinggi terhadap informasi yang digunakan untuk menentukan pemilihan produk yang akan dibeli. Mereka meneliti informasi yang tersedia di toko online sampai menemukan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhannya (Sheehan, 2002). Motivasi untuk menemukan informasi yang relevan ini disebut dengan motivasi epistemik (Kruglanski, 1990).

Motivasi epistemik merupakan motivasi seseorang terhadap pengetahuan sebagai suatu obyek. Motivasi epistemik terjadi ketika seseorang memiliki hasrat untuk memiliki pengetahuan yang dibutuhkan. Kecenderungan seseorang yang menghasilkan hipotesis dan mencari informasi yang relevan untuk mendukung hipotesisnya, diasumsikan bergantung pada motivasi epistemik orang tersebut, yang disebut dengan *need for closure/NFC* (Kruglanski, 1990).

NFC disebabkan oleh lima faktor yaitu (1) adanya tekanan waktu, (2) adanya kesulitan, (3) ketika fisik dan mental merasa lelah, (4) ketika *closure* dihargai dan (5) ketika menilai atau membuat keputusan (Kruglanski dan Webster, 1996). NFC memiliki dampak fenomena kognitif-sosial pada level analisis intrapersonal, interpersonal dan kelompok. Dampak ini diturunkan dari dua kecenderungan umum yaitu (1) kecenderungan urgensi, yang menunjukkan hasrat individu untuk mencapai *closure* secepat mungkin, dan (2) kecenderungan permanen, yang menunjukkan hasrat individu untuk meneruskan *closure* dan menjadikannya dua keinginan yaitu (a) menyimpan atau membekukan informasi masa lalu dan (b) mengamankan informasi masa datang (Kruglanski dan Webster, 1996).

Asumsi tersebut digunakan untuk mengkonstruksi dimensi NFC yang terdiri dari lima dimensi yaitu (1) *Preference for Order and Structure*, (2) *Preference for Predictability*, (3) *Tendency Toward Decisiveness*, (4) *Discomfort with Ambiguity*, dan (5) *Close Mindedness* (Webster dan Kruglanski, 1994; Kruglanski et al., 1997; Kruglanski, 2005).

Konsumen online memiliki karakter-

istik level NFC. Bisa tinggi atau rendah. Konsumen online dengan NFC tinggi akan menangkap informasi secepat mungkin dan melakukan penilaian dengan informasi yang datangnya paling awal. Sedangkan konsumen online dengan NFC rendah akan melakukan eksplorasi sampai menemukan informasi yang relevan untuk melakukan penilaian (Webster dan Kruglanski, 1996).

Ketika melakukan kegiatan di internet konsumen online menggunakan alam pikirannya untuk menjelajahi website. Kondisi ini menciptakan fenomena yang mirip dengan *flow*. *Flow* terjadi karena ada keseimbangan antara tantangan dan ketrampilan. *Flow* didefinisikan sebagai kondisi psikologis seseorang yang merasa efisien secara kognitif sekaligus termotivasi dan merasa bahagia serta dimotivasi secara intrinsik (Moneta dan Csikzentmihalyi, 1996). Hoffman dan Novak (1996) mengadaptasi teori *flow* untuk menstrukturkan model *flow* di internet. Konsumen dinyatakan mengalami *flow* di internet ketika (1) memiliki urutan respon yang terus-menerus karena difasilitasi oleh interaktivitas konsumen dengan komputer, (2) memiliki kesenangan intrinsik, (3) diikuti dengan ketidaksadaran sampai lupa waktu dan (4) diperkuat oleh diri sendiri (Hoffman dan Novak, 1996).

Flow yang terjadi di internet dideskripsikan sebagai pengikat konsumen selama melakukan kegiatan di internet dan memiliki sifat tidak konstan yaitu bisa tinggi atau rendah (Novak et al., 2000). Model Hoffman dan Novak (1996) menunjukkan bahwa *flow* merupakan alat ukur dengan dimensi tunggal untuk memahami perilaku elektronik. Ketika konsumen online melakukan kegiatan di internet maka perubahan perilaku akan terjadi secara terus menerus. Untuk itu Moore et al. (2005) memperkuat model *flow* di internet yang dinamis yang difokuskan pada hubungan timbal balik antara persepsi terhadap lingkungan internet, motivasi terhadap kebutuhan informasi di internet dan kegiatan yang dilakukan konsumen di internet.

Kegiatan konsumen online dipengaruhi oleh motivasinya, yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Ketika konsumen

dimotivasi secara intrinsik, maka kegiatan konsumen muncul dari pengalamannya selama ada di lingkungan internet, misalnya akan menggunakan internet untuk mencari kesenangan dan mencari pengalaman baru. Ketika konsumen dimotivasi secara ekstrinsik, maka kegiatan konsumen dijalankan karena ada keharusan untuk dikerjakan, dan perilaku ini bersifat instrumental. Perilaku yang dimotivasi secara ekstrinsik ini tidak menciptakan *flow* namun, apabila ada kesesuaian antara lingkungan internet dan pengalaman, serta menyenangkan bagi pengguna, maka *flow* akan terbangun (Hoffman dan Novak, 1996). *Flow* secara esensial menjaga agar konsumen online tetap terkunci di internet dan jika konsumen termotivasi untuk mencari informasi lain maka pengalaman *flow* akan meningkat, tidak memikirkan waktu dan tetap melakukan penjelajahan (Moore *et al.*, 2005).

Dengan demikian, kegiatan konsumen di internet akan berkaitan dengan level NFC dan pengalaman *flow* yang dimilikinya. Diduga semakin rendah level NFC semakin tinggi level *flow* di internet, dan semakin tinggi level NFC semakin rendah pengalaman *flow* di internet. Dengan demikian korelasi NFC dan *flow* di internet adalah negatif.

Spesifikasi Model Pengukuran *Need for Closure*

Penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa konstruk *need for closure* (NFC) adalah multidimensi dan diuji secara reflektif (Kruglanski *et al.*, 1993; Webster dan Kruglanski, 1994; Leone *et al.*, 1999; Houghton dan Grewal, 2000; Klein dan Webster, 2000; Tarris, 2000; Van Kenhove *et al.*, 2001; Kosic, 2002a; Kosic, 2002b; Van Hiel dan Merveilde, 2003; Nelson *et al.*, 2003; Vermeir, 2003; Kossowska dan Van Hiel, 2003; Vermeir dan Geuens, 2004; Moneta dan Yip, 2004; Erimurti, 2005; Erimurti, 2006; Roets *et al.*, 2006; De Backer, 2007; Roets dan Van Hiel, 2007 dan Stalder, 2007). Namun demikian spesifikasi model pengukuran reflektif ini tidak sesuai dengan karakter alami konstruk NFC karena setiap dimensi memiliki anteseden dan konsekuensi yang berbeda dan seluruh dimensi merupakan dimensi

kausal pembentuk NFC, sehingga akan lebih akurat apabila pengujiannya menggunakan spesifikasi model pengukuran formatif. Namun penelitian sebelumnya mengukur konstruk ini dengan menggunakan spesifikasi pengukuran reflektif sehingga disebut dengan pengukuran hibrid (Neuberg *et al.*, 1997). Pengukuran hibrid ini menstimulasi penelitian karena lebih mudah diaplikasikan tetapi hasilnya ambigu karena tidak mengukur konstruk laten secara akurat. Diduga spesifikasi model pengukuran formatif lebih fit terhadap data daripada spesifikasi model reflektif

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

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.

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

Tabel 1
Akurasi data

Variable	Factor Loading	Mean*	Standardized Item Alpha	Model Fit
A	A15	0,514		CMIN/DF= 1,318 GFI= 0,987 AGFI= 0,961 RMR=
	A3	0,717	4,9278	
	A32	0,667		
	A38	0,666		
	A9	0,742		
C	C2	0,748		CMIN/DF= 1,012 GFI= 0,990 AGFI= 0,971 RMR=
	C25	0,574	2,8888	
	C29	0,718		
	C36	0,634		
	C41	0,554		
D	D12	0,800		CMIN/DF= 1,876 GFI= 0,983 AGFI= 0,948 RMR= 0,090
	D13	0,690	4,1220	
	D16	0,500		
	D23	0,768		
	D40	0,669		
O	O1	0,589		CMIN/DF= 1,993 GFI= 0,960 AGFI= 0,919 RMR= 0,062
	O11	0,589	5,6070	
	O24	0,760		
	O35	0,798		
	O34	0,681		
P	O37	0,690		CMIN/DF= GFI= AGFI= RMR=
	O6	0,844	4,3927	
	P26	0,650		
	P27	0,732		
CUR**	P45	0,691		CMIN/DF= 11,836 GFI= 0,944 AGFI= 0,721 RMR= 0,163
	P8	0,664		
	P8	0,664		
FLOW	CUR18	0,800		
	CUR39	0,824		
	CUR43	0,816		
	F1	0,878		
	F2	0,514	0,7923	
	F4	0,779		
	F7	0,909		

Sumber : Output SPSS

* skala pengukuran Tipe Likert, 1-sangat tidak setuju, 7-sangat setuju

** dimensi curiosity adalah reflektif dan hanya dibutuhkan satu indikator sebagai pengukur NFC secara keseluruhan¹

A: *discomfort with ambiguity*; C: *close mindedness*; D: *tendency toward decisiveness*; O: *preference for order and structure*; P: *preference for predictability*; CUR: *curiosity*

1 Lihat: MacKenzie, Scott B., Podsakoff, Philip M., dan Jarvis. Cheryl Burke, (2005) "The Problem of Measurement Model Misspecification in Behavioral and Organizational Research and Some Recommended Solutions," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, No. 4, pp. 710-730.

adalah setara (*equal*). Konsep ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa NFC merupakan konstruk laten komposit (*composite latent construct*), yang seluruh dimensinya merupakan kausal pembentuk konstruk. Asumsi teori NFC juga memiliki implikasi bahwa korelasi antar dimensinya kurang dari 0,50. Tabel 2 menunjukkan koefisien korelasi antar dimensi NFC.

menunjukkan spesifikasi model pengukuran formatif.

CMIN/DF= 1.706; GFI= 0.837; AGFI= 0.802; RMSEA= 0.059

A: *discomfort with ambiguity*; C: *close mindedness*; D: *tendency toward decisiveness*; O: *preference for order and structure*; P: *preference for predictability*; CUR:

Tabel 2
Korelasi antar dimensi need for closure

Dimensions		Discomfort with ambiguity	Close mindedness	Tendency toward decisiveness	Preference for order and structure	Preference for predictability
Discomfort with ambiguity	Pearson Correlation	1	-.431(**)	-.268(**)	.403(**)	.446(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
Close mindedness	Pearson Correlation	-.431(**)	1	.027	-.432(**)	-.284(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.704	.000	.000
Tendency toward decisiveness	Pearson Correlation	-.268(**)	.027	1	.215(**)	-.202(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.704	.	.002	.004
Preference for order and structure	Pearson Correlation	.403(**)	-.432(**)	.215(**)	1	.404(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.	.000
Preference for predictability	Pearson Correlation	.446(**)	-.284(**)	-.202(**)	.404(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.

Sumber : Output SPSS

** *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*
a Listwise N=205

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*). Gambar 1

curiosity

Sumber: Disarikan dari pemikiran penulis

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.

CMIN/DF= 1.892; GFI= 0.825; AGFI= 0.792; RMSEA= 0.066

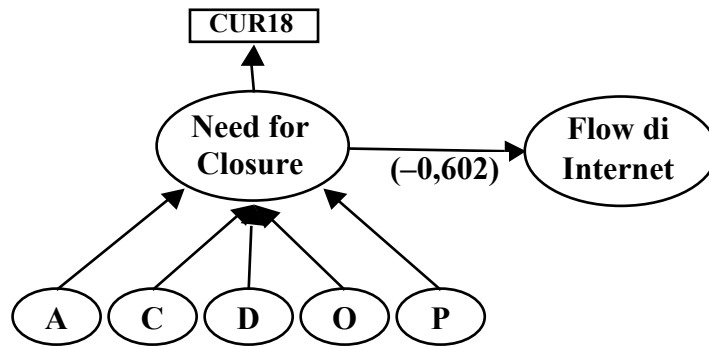
A: *discomfort with ambiguity*; C: *close mindedness*; D: *tendency toward decisiveness*; O: *preference for order and struc-*

ture; P: *preference for predictability*.
 Sumber: Disarikan dari pemikiran penulis

SIMPULAN DAN SARAN

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

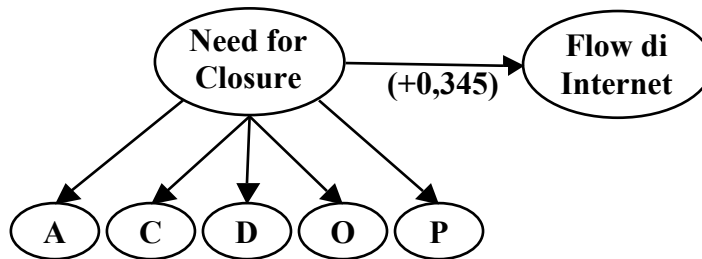


Gambar 1
 Spesifikasi model pengukuran formatif hubungan *need for closure* dan *flow* di internet

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



Gambar 2
 Spesifikasi Model Pengukuran Hubungan *Need For Closure* Dan *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 link-link 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 detail.

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 pembuat keputusan pembelian dan paska pembelian di internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Csikzentmihalyi, Mihaly. (1997), "Finding flow," *Psychology Today*, July/August 1997, pp. 46-48, 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.

- Erimurti, Kuntari. (2005), "Pengaruh *Need For Closure* Pada Perilaku Konsumen: Validasi Konstruk *Need For Closure*," *Research Project*, tidak dipublikasikan.
- Erimurti, Kuntari. (2006), "Studi pendahuluan: Analisis Pengukuran *Need for Closure*, Analisis Produk Dicari di Internet, Analisis Waktu Akses dan Analisis Keluasan Pop-up Windows", tidak dipublikasikan.
- Hair, Joseph, E., Jr.; Anderson, Rolph, E., Tatham, Ronald, L., and Black, William, C. (1998), "*Multivariate data analysis*", 5th Ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Hoffman, Donna. L., and Novak, Thomas. P. (1996), "Marketing In Hypermedia Computer-Mediated 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., 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.
- 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>.
- 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. (2003), "The Influence Of Need For Closure On Consumer Behaviour", *Dissertation*, <http://www.fetew.ugent.be>.
- 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.
- 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.