

TIPE KEPRIBADIAN TERBUKA DENGAN KERAGUAN PASCA PEMBELIAN

Tetty Sinambela ¹⁾ & Eka Danta Jaya Ginting ^{2) *)}

¹⁾²⁾ Departemen Psikologi Industri & Organisasi
Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara, Medan

^{*)} E-mail: eka2@usu.ac.id

Abstrak

Setelah memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu, konsumen dapat mengalami rasa ragu atas pembelian yang telah dibuat. Fenomena ini disebut keraguan pasca pembelian yang levelnya bisa dipengaruhi oleh kepribadian konsumen, khususnya keterbukaan terhadap pengalaman baru. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara kepribadian terbuka dengan keraguan pasca pembelian. Alat ukur yang digunakan adalah skala kepribadian terbuka dan skala keraguan pasca pembelian. Skala kepribadian terbuka disusun berdasarkan definisi dari *Big Five Personality* dari McCrae dan Costa. Skala keraguan pasca pembelian disusun berdasarkan dimensi keraguan pasca pembelian dari Sweeney, Hausknecht dan Soutar (2000). Responden dalam penelitian ini adalah 200 konsumen yang membeli barang-barang elektronik dan kendaraan bermotor. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan negatif yang signifikan antara kepribadian terbuka dengan keraguan pasca pembelian, maka dapat dikatakan individu dengan kepribadian terbuka kemungkinan kecil untuk mengalami keraguan pasca pembelian.

Kata kunci: Dimensi Kepribadian Terbuka, Keraguan pasca pembelian

OPEN PERSONALITY AND POST-PURCHASED DISSONANCE

Abstract

After deciding to buy a certain product, consumers may suffer from doubt upon the product purchased. This kind of phenomenon is known as post-purchased dissonance that the level of which is affected by consumer's personality, especially to the openness toward new experience. This study was designed to test empirically correlation between open personality and post-purchased dissonance. Instruments used in this study were a scale of opened personality and post-purchased dissonance. This opened personality scale was arranged based on the definition from *Big Five Personality* from McCrae AND Costa. Post-purchased dissonance was arranged based on post-purchased dissonance dimension by Sweeney, Hausknecht and Soutar (2000). Respondents of this study included 200 consumers purchased electronic devices and motorcycle. Sample of this study belonged to purposive sampling. Result of the study showed that there were significant negative correlation between opened personality and post-purchased dissonance. Therefore, it was concluded that those had opened personality were minimized of the chance to get post-purchased dissonance.

Keywords: Dimension of opened personality, post-purchased dissonance

Pendahuluan

Dewasa ini, berbagai jenis barang dan jasa dengan berbagai merek membanjiri pasar Indonesia. Konsumen bebas memilih produk dengan merek yang akan dibelinya. Sebelum membeli suatu barang atau produk, tentunya konsumen akan membuat sebuah keputusan mengenai produk apa yang sesuai dengan kebutuhannya. Schiffman dan Kanuk (1997) mendefinisikan sebuah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak membuat pilihan harus memiliki pilihan alternatif. Misalnya, seorang konsumen yang ingin membeli sebuah mobil, akan dihadapkan kepada beberapa merek kendaraan seperti Toyota, Suzuki, Hyundai, Honda, dan lainnya. Ketika hendak memilih tentunya konsumen akan membuat sebuah keputusan alternatif pilihan yang hendak dipilih. Hal ini merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian.

Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) menyatakan ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen yaitu, nominal, terbatas dan diperluas. Tipe pengambilan keputusan nominal merupakan tipe pengambilan keputusan yang terjadi ketika konsumen berada pada keterlibatan pembelian yang rendah (*low involvement*). Tipe pengambilan keputusan terbatas terjadi ketika konsumen berada pada keterlibatan pembelian yang rendah (*low involvement*) serta pencarian informasi secara internal dan eksternal yang terbatas. Tipe pengambilan keputusan diperluas merupakan proses yang melibatkan pencarian informasi internal maupun eksternal yang diikuti oleh evaluasi yang kompleks atas beberapa alternatif yang tersedia yang menunjukkan respon konsumen terhadap keterlibatan pembelian yang tinggi (*high involvement*), sehingga konsumen seringkali mengalami keraguan pada produk yang telah dibeli. Keraguan yang dialami oleh konsumen dalam proses pembelian tersebut dikenal dengan istilah keraguan pasca pembelian yang terjadi pada tahap pasca pembelian suatu produk.

Keraguan pasca pembelian adalah reaksi yang umum dari setiap konsumen setelah membuat keputusan yang sulit dan relatif menetap (Hawkins Mothersbaugh & Best, 2007). Selain itu disonansi muncul karena pentingnya keputusan yang diambil serta tersedianya sejumlah alternatif yang sama-sama menarik (Hoyer & Macinnis, 2010). Ditambahkan pula oleh Robertson, Zielinski dan Ward (1984) mengemukakan bahwa disonansi terjadi karena konsumen berkomitmen dengan keputusan merek yang dibeli, namun mungkin memiliki keraguan mengenai seberapa baik keputusan tersebut.

Menurut Sweeney, Hausknecht dan Soutar (2000) disonansi kognitif dapat diukur dengan tiga dimensi yaitu: (a). *Emotional* (emosi) adalah ketidaknyamanan psikologis yang dialami seseorang terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan situasi psikologi konsumen setelah melakukan pembelian, dalam hal ini kondisi psikologis konsumen secara alami mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukannya telah tepat; (b). *Wisdom of Purchase* (kebijaksanaan pembelian) adalah ketidaknyamanan yang dialami seseorang setelah transaksi pembelian, konsumen bertanya apakah dirinya sangat membutuhkan produk tersebut atau apakah telah memilih produk yang sesuai. Berkaitan dengan keputusan yang telah dilakukan disini konsumen mempertanyakan apakah dirinya telah membeli suatu barang yang benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. (c). *Concern Over the Deal* (perhatian setelah

transaksi) adalah ketidaknyamanan yang dialami seseorang setelah transaksi pembelian di mana mereka bertanya-tanya apakah mereka telah dipengaruhi oleh tenaga penjual yang bertentangan dengan kemauan atau kepercayaan mereka. Berkaitan dengan kekecewaan konsumen di mana pada kondisi ini konsumen cenderung tidak yakin dengan keputusan yang telah dibuat.

Fakta adanya fenomena pemasaran yang menawarkan sejumlah alternatif pilihan secara tidak langsung menuntut konsumen untuk melakukan pertimbangan diantara alternatif-alternatif yang ditawarkan sebelum akhirnya memilih produk yang hendak dibeli. Berdasarkan pertimbangan tersebut konsumen cenderung akan kesulitan dalam membuat pilihan produk yang hendak dibeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya disonansi setelah pembelian adalah kesulitan konsumen dalam mengambil keputusan diantara sejumlah alternatif. Semakin sulit memilih alternatif, semakin tinggi kemungkinan seseorang mengalami disonansi (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). Pertimbangan ini tidak terlepas dengan informasi yang dimiliki konsumen.

Terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pencarian informasi. Salah satunya adalah model pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi yang banyak jika konsumen dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang hendak dibeli. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen yaitu yang memiliki kepribadian senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994; Mowen & Minor, 2002). Loudon dan Bitta (1993) menyatakan seringkali konsumen membeli produk dengan informasi yang terbatas. Sedikitnya pertimbangan yang dilakukan akan membuat kemungkinan disonansi yang terjadi semakin besar. Sebaliknya, ketika konsumen membeli produk dengan proses seleksi yang berhati-hati maka disonansi yang terjadi cenderung rendah.

Hasil penelitian Heinström (2003) yang berjudul *Five personality dimension and their influence on information behavior* menunjukkan bahwa dalam perilaku pencarian informasi, individu dengan kepribadian terbuka pada tingkatan yang tinggi akan menggunakan usaha banyak, informasi yang dimiliki tidak hanya yang berkaitan tetapi yang luas, memiliki keterlibatan yang tinggi dan membutuhkan informasi yang mendalam serta kompleks dalam proses pencarian informasi. Di sisi lain, individu dengan kepribadian terbuka pada tingkat yang rendah menggunakan usaha yang sedikit, lebih menyukai informasi yang familiar, kualitas yang standar dan tidak memperlihatkan penggunaan sumber informasi seperti media massa atau internet.

Kepribadian terbuka merupakan salah satu ciri sifat kepribadian dari *big five personality*. Terbuka mendeskripsikan sebagai keluasan, kedalaman, dan kompleksitas mental individual dan kehidupan eksperiensial. Kepribadian terbuka memiliki beberapa karakteristik yaitu *curious, broad interest, creative, original, imaginative, untraditional* (Pervin, Cervone & Jhon, 2005).

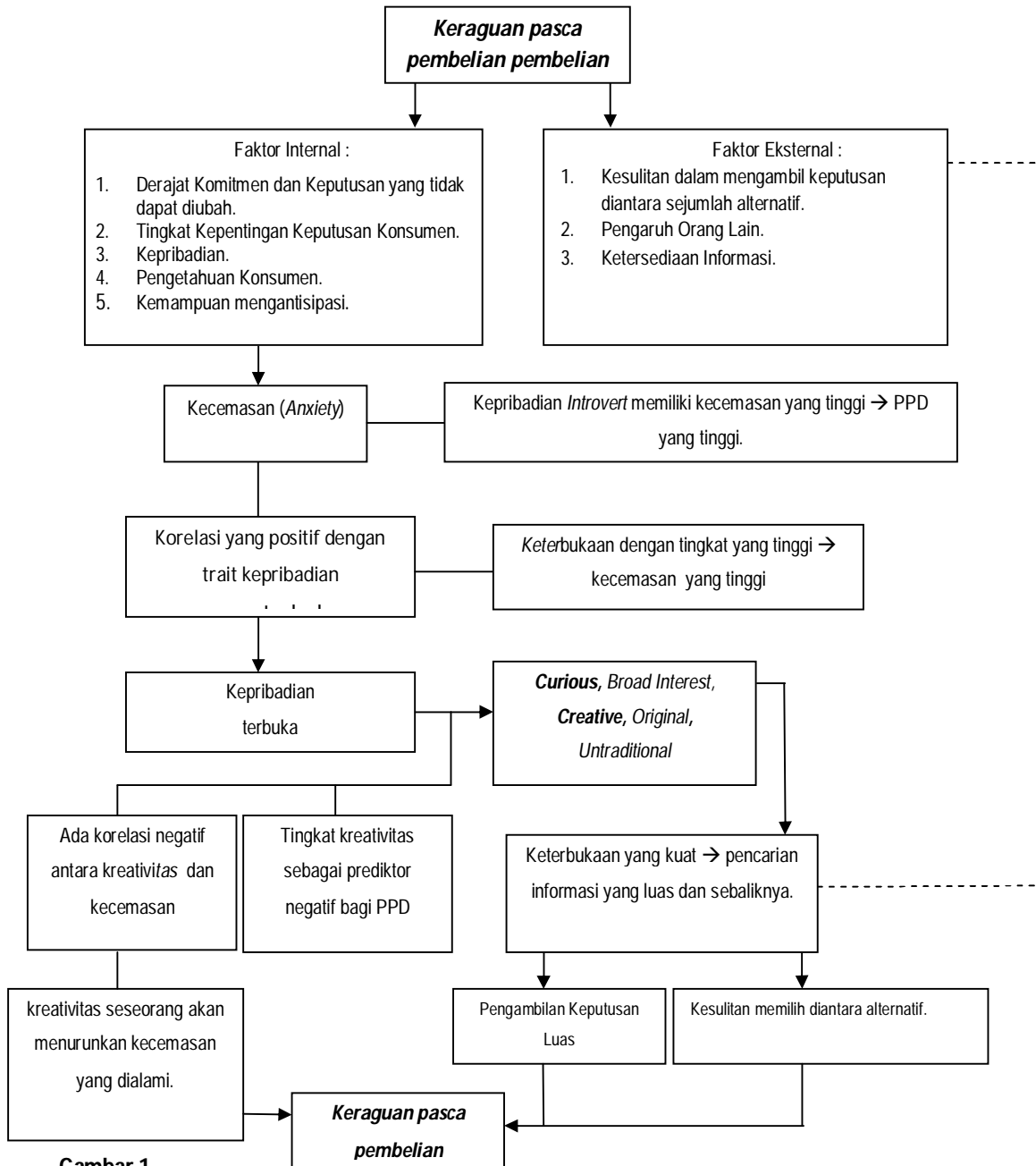
Salah satu karakteristik dari kepribadian terbuka adalah *curious* (ingin tahu). Adanya keingintahuan konsumen terhadap produk yang hendak dibeli membuat konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk tersebut. Individu yang aktif mencari informasi

produk dari orang lain atau menerima informasi yang tidak diminta disebut sebagai *opinion seeker* (Schiffman & Kanuk, 1997).

Informasi yang didapatkan akan digunakan dalam mengambil keputusan pembelian. Setelah melakukan pembelian ada kemungkinan seorang pencari opini (*opinion seeker*) mengalami keraguan pasca pembelian karena individu aktif dalam mencari informasi dari produk yang hendak dibeli. Namun, keraguan yang dialami seorang pencari opini dapat menjadi sumber informasi dalam keputusan membeli orang lain (Schiffman & Kanuk, 1997). Hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang disebut sebagai pembentuk opini (Mowen & Minor, 2002). Seorang pembentuk opini dapat mengurangi disonansi yang terjadi dengan mengkonfirmasi keputusan pembelian yang sudah dilakukan, dengan begitu individu akan mengurangi ketidaknyamanan psikologis yang dialami (Schiffman & Kanuk, 1997).

Selain dorongan untuk mengetahui lebih banyak informasi mengenai produk yang hendak dibeli salah satu karakteristik yang mungkin dimiliki konsumen adalah kreatif. Karakteristik ini merupakan salah satu karakteristik individu dengan kepribadian terbuka (McCrae & Costa dalam Pervin, Cervone & Jhon, 2005). Hasil penelitian menyatakan bahwa kemampuan menjadi individu yang kreatif bukan merupakan prediktor yang positif terhadap keraguan pasca pembelian. Artinya konsumen yang kreatif bisa saja memiliki keraguan pasca pembelian yang rendah atau sebaliknya mereka yang tidak kreatif memiliki keraguan pasca pembelian yang tinggi (Ginting, 2009).

Berdasarkan paparan di atas maka dapat dikatakan bahwa karakteristik kepribadian terbuka dengan tingkatan yang tinggi mengarah pada kecemasan yang tinggi dan merupakan prediktor dari munculnya keraguan pasca pembelian. Namun di sisi lain karakter kreatif yang mencirikan sifat terbuka justru mengarahkan pada keraguan pasca pembelian yang rendah. Dari dinamika yang ada maka hipotesis yang diajukan adalah kepribadian terbuka merupakan prediktor dari kemunculan keraguan pasca pembelian.



Gambar 1.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah gabungan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kuantitatif korelasional dilakukan untuk melihat apakah tipe kepribadian terbuka dapat memprediksi (positif atau negatif) terjadinya keraguan pasca pembelian. Selanjutnya untuk melihat dinamika pada subyek penelitian dilakukan eksplorasi data berupa wawancara

pada dua orang subyek penelitian yang berada pada titik ekstrim dari hipotesa. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Medan dengan karakteristik (1). Konsumen membeli produk yang digunakan sendiri berdasarkan pertimbangan dan keputusan sendiri; (2). Keraguan pasca pembelian terjadi ketika konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian (*high involvement*) yang biasanya bersifat mahal, jarang dan beresiko (Setiadi, 2003). Contoh produk-produk dengan keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) produk-produk seperti rumah, personal computer, penggunaan sistem stereo (Hawkins, Mothersbaugh & Best 2007). Kategori produk yang dibeli dan digunakan oleh subyek penelitian adalah barang-barang elektronik dan kendaraan bermotor; (3). Rentang waktu produk yang dibeli tidak lebih dari satu minggu (7 hari) untuk produk seperti laptop, komputer, *notebook*, TV, kipas angin, handphone, iPad, tablet dan tidak lebih dari satu bulan (30 hari) untuk produk seperti mobil dan sepeda motor. Hal ini disebabkan disonansi yang terjadi setelah pembelian akan menurun selama pemakaian produk (Nadeem, 2007). Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 200 orang konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Hadi, 2002).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala keraguan pasca pembelian dan skala dimensi kepribadian terbuka. Pada alat ukur atau skala akan ditambahkan pula kolom identitas diri yang harus diisi oleh responden penelitian. Adapun identitas diri tersebut meliputi nama, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan per bulan.

Skala keraguan pasca pembelian ini menggunakan model skala interval yang disusun berdasarkan penskalaan model Likert. Model Likert digunakan dengan mengikuti model aitem aslinya dalam penelitian Sweeney, Hausknecht & Soutar (2000) yaitu komponen *emotional*, *wisdom of purchase* dan *concern over deal* yang telah diadaptasi dan diujicobakan dalam penelitian Ginting (2009). Setelah ujicoba maka aitem yang digunakan untuk penelitian sebanyak 16 butir aitem dengan indeks diskriminasi aitem bergerak dari .321 s.d .772 dengan reliabilitas .962. Pengukuran *content validity* dengan menggunakan rumus Aiken's V adalah .833. (Azwar, 2012).

Pada pengisian skala keraguan pasca pembelian, subyek diminta untuk memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang tersedia. Adapun alternatif jawaban yang disediakan tersebut adalah Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Netral (N), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS). Bobot penilaian untuk pernyataan adalah STS=1, TS=2, N=3, S=4, SS=5. Semakin tinggi skor yang didapat oleh subyek, semakin tinggi pula keraguan pasca pembelian.

Skala yang kedua adalah skala dimensi kepribadian terbuka dengan menggunakan model skala interval yang disusun berdasarkan penskalaan model Likert. Skala ini sebelumnya telah dikembangkan oleh Costa & McCrae (dalam Pervin, Cervone & John, 2005). Adapun komponen penyusun kepribadian terbuka yaitu *curious*, *broad interest*, *creative*, *original*, *Imaginative*, dan *untraditional*. Setelah ujicoba maka aitem yang digunakan untuk penelitian sebanyak 16 butir aitem dengan indeks diskriminasi aitem bergerak dari .213 s.d .545 dengan reliabilitas

.828. Pengukuran validitas isi dengan menggunakan rumus Aiken's V adalah .583 (Azwar, 2012).

Pada pengisian skala dimensi kepribadian terbuka, subyek diminta untuk memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang tersedia. Adapun alternatif jawaban yang disediakan tersebut adalah Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Netral (N), Sesuai (S), dan Sangat Sesuai (SS). Bobot penilaian untuk pernyataan *favorable* adalah STS=1, TS=2, N=3, S=4, SS=5, sedangkan bobot penilaian untuk pernyataan *unfavorable* adalah STS=5, TS=4, N=3, S=2, SS=1. Pada skala dimensi kepribadian terbuka, semakin tinggi skor yang diperoleh maka subyek semakin mengarah kepada dimensi kepribadian yang terbuka terhadap pengalaman.

Hasil

Uji Hipotesa

Berdasarkan uji ANOVA dengan menggunakan uji F (Lihat Tabel 1), diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 54.610 dengan tingkat signifikansi 0.000. Kesimpulan yang dapat diambil adalah model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keraguan pasca pembelian atau dengan kata lain koefisien korelasi signifikan secara statistik.

Tabel 1. Uji Anova

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1 Regression	2307.549	1	2307.549	54.610	.000a
Residual	8366.531	198	42.255		
Total	10674.080	199			

a. Predictors: (Constant), Terbuka

b. Dependent Variabel: Keraguan pasca pembelian

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh dari keluaran SPSS adalah sebesar 0.216. Dalam hal ini berarti 21.6% variasi dari keraguan pasca pembelian bisa dijelaskan oleh variabel dimensi kepribadian terbuka. Dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel dimensi kepribadian terbuka terhadap keraguan pasca pembelian adalah sebesar 21,6%, sedangkan sisanya sebesar 78,4% dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.465a	.216	.212	6.500

a. Predictors: (Constant), Terbuka

b. Dependent Variable: Keraguan pasca pembelian

Dari tabel 2 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keraguan pasca pembelian} = 62.410 - (0.369 \text{ terbuka})$$

Konstanta sebesar 62.410 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan variabel dimensi kepribadian terbuka, maka tingkat keraguan pasca pembelian adalah sebesar 62.410. Koefisien regresi sebesar -0.369 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 tingkatan dimensi kepribadian terbuka akan menurunkan tingkat keraguan pasca pembelian sebesar 0.369 (tanda minus) demikian juga sebaliknya setiap pengurangan 1 tingkat dimensi kepribadian terbuka maka akan menyebabkan tingkatan keraguan pasca pembelian naik sebesar 0.369 karena tanda menjadi positif.

Tabel 3. Persamaan Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	62.410	4.429		14.093	.000
Openess	-.369	.050	-.465	-7.390	.000

a. Dependent variabel:Keraguan pasca pembelian

Data penelitian yang diperoleh terdistribusi secara normal dan dapat dilakukan kategorisasi berdasarkan model distribusi normal. Kriteria kategorisasi dalam penelitian ini diawali dengan melakukan perbandingan terhadap nilai rerata empirik dan nilai rerata hipotetik variabel dimensi kepribadian terbuka.

Tabel 4. Perbandingan Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Variabel Dimensi Kepribadian Terbuka

Variabel		N	Min	Max	Rerata	Std. Dev
Tipe Kepribadian <i>Openess</i>	Empirik	200	56	107	81.05	8.500
	Hipotetik	200	25	125	75	17

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai rerata empirik yang diperoleh adalah 81.05 dengan standar deviasi sebesar 8.500 dan nilai rerata hipotetik yang diperoleh adalah sebesar 75 dengan standar deviasi 17. Hasil perhitungan nilai rerata tersebut menunjukkan bahwa rerata empirik lebih besar dibandingkan dengan rerata hipotetik sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat dimensi kepribadian terbuka subyek penelitian lebih besar daripada populasi pada umumnya. Artinya subyek penelitian atau partisipan memiliki keterbukaan pada pengalaman lebih tinggi dari populasi.

Tabel 5. Kategorisasi Populasi Umum untuk Variabel Tipe Kepribadian Terbuka

<i>Variablel</i>	<i>Kriteria Kategorisasi</i>	<i>Kategori</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Tipe Kepribadian Terbuka	$X < 73$	Lemah	7	3.5
	$73 \leq X < 90$	Rata-rata	111	55.5
	$X \geq 90$	Kuat	82	41
			200	100

Berdasarkan kriteria kategorisasi variabel dimensi kepribadian terbuka dapat dilihat bahwa sebagian besar subyek memiliki tingkat rata-rata (artinya dalam hal ini subyek kadang bersikap terbuka kadang tidak dalam menghadapi sejumlah masukan dari luar) yaitu sebanyak 111 orang (55.5%), sedangkan subyek yang memiliki dimensi kepribadian terbuka lemah adalah 7 orang (3.5%) dan kuat sebanyak 82 orang (41%).

Tabel 6. Perbandingan Rerata Hipotetik dan Rerata Empirik Variabel Keraguan Pasca Pembelian

<i>Variabel</i>		<i>N</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Rerata</i>	<i>Std. Dev</i>
Keraguan Pasca Pembelian	Empirik	200	15	57	36.00	7.000
	Hipotetik	200	15	75	45.00	10.000

Berdasarkan Tabel 6 maka diperoleh kategorisasi yang tercantum dalam tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Kategorisasi Populasi Umum untuk Variabel Keraguan Pasca Pembelian

<i>Variablel</i>	<i>Kriteria Kategorisasi</i>	<i>Kategori</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Keraguan Pasca Pembelian	$X < 29$	Lemah	60	30
	$29 \leq X < 43$	Sedang	135	67
	$X \geq 43$	Kuat	5	3
			200	100

Berdasarkan kriteria kategorisasi variabel keraguan pasca pembelian dapat dilihat bahwa sebagian besar subyek memiliki tingkat keraguan pasca pembelian sedang yaitu sebanyak 135 orang (67%), kemudian diikuti oleh subyek yang memiliki tingkat keraguan pasca pembelian lemah sebanyak 5 orang (3%) dan subyek yang memiliki tingkat keraguan pasca pembelian kuat sebanyak 60 orang (30%).

Diskusi

Hasil analisis data yang menunjukkan ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepribadian terbuka dengan keraguan pasca pembelian dan berdasarkan uji anova dengan nilai signifikansinya menyimpulkan kepribadian terbuka dapat dipakai untuk memprediksi keraguan pasca pembelian.

Berdasarkan temuan yang telah dipaparkan di atas maka dibuktikan kembali bahwa faktor kepribadian yaitu kecemasan yang menyebabkan keraguan pasca pembelian (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007) dimana individu yang semakin tinggi tingkat trait kepribadian terbuka akan semakin tinggi juga tingkat kecemasan (*anxiety*) yang dimiliki (Akbari, Bakht, Bajvar, & Hovayzaee, 2012) sehingga dengan kecemasan yang tinggi menyebabkan keraguan terjadi (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,216 ($R\text{-square}/r^2 = 0,216$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa 21,6% kepribadian terbuka dapat dijadikan sebagai prediktor terjadinya keraguan pasca pembelian sedangkan sisanya yang sebesar 78,4% disebabkan oleh faktor-faktor lain. Meski hubungan yang dimiliki tidaklah kuat dan hanya 21,6% menjadi prediktor terjadinya keraguan pasca pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin terbuka seseorang maka kemungkinan kecil mengalami keraguan pasca pembelian. Artinya, akan mengurangi tingkat keraguan pasca pembelian seseorang

Disonansi kognitif merupakan teori dasar dari keraguan pasca pembelian yang merujuk pada dua komponen utama yaitu emosi dan kognitif dimana adanya ketidaksesuaian antara yang dipikirkan (kognitif) dengan kenyataan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan secara psikologis (emosi). Hal di atas memperkuat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin kreatif, dalam hal ini kreatif adalah salah satu karakteristik yang dimiliki kepribadian terbuka akan semakin menurunkan tingkat kecemasan yang dialami (Okebukola, 2001) dan perilaku kreatif tidak meningkatkan disonansi yang terjadi (Ginting, 2009). Ini disebabkan level kreatifitas (kognitif) yang tinggi dimiliki oleh konsumen dengan kepribadian terbuka (George & Zhou, 2001) menyebabkan kecemasan (emosi) yang dialami cenderung rendah (Okebukola, 2001) sehingga keraguan pasca pembelian yang terjadi rendah.

Rendahnya keraguan pasca pembelian yang terjadi semakin diperkuat dengan penjelasan bahwa individu dengan kepribadian terbuka melakukan pencarian informasi yang luas (Heinstrom, 2003) akan memiliki banyak informasi. Kepribadian ini adalah individu yang mendeskripsikan keluasan, kedalaman, dan kompleksitas mental individu dan kehidupan eksperiensial (Pervin, Cervone & Jhon, 2005). Banyaknya informasi beserta kepribadian yang dimiliki membuat konsumen akan melakukan pertimbangan selektif yang mengarah pada sebuah keputusan yang tepat atau sesuai (*wisdom of purchase*). Hal ini memungkinkan konsumen dapat memperkirakan hal-hal negatif terhadap produk yang hendak dibeli sehingga resiko yang muncul dapat diantisipasi dan hal demikian akan mengurangi disonansi yang terjadi (Loudon & Bitta, 1993). Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan memilih produk yang sesuai (*choice-goal compatibility*) akan mengurangi disonansi (*post-choice dissonance*) kemudian akan meningkatkan kepuasan dalam keputusan yang telah diambil (*decision satisfaction*) oleh konsumen.

Uraian di atas semakin jelas terlihat dari hasil analisa data yang menunjukkan bahwa hubungan yang terbalik antara kepribadian terbuka dengan keraguan pasca pembelian dengan nilai koefisien sebesar -0,465. Artinya semakin tinggi tingkat terbuka individu maka keraguan pasca pembelian akan semakin rendah dan juga sebaliknya semakin rendah tingkat terbuka maka akan semakin tinggi tingkat keraguan pasca pembelian.

Hasil analisa data di atas juga mendukung bahwa disonansi yang terjadi akan cenderung rendah karena adanya karakteristik yang dimiliki kepribadian terbuka seperti "keingintahuan" (*curious*) (McCrae & Costa dalam Pervine, Cervone & Jhon, 2005). Karakteristik ini membuat konsumen aktif mencari informasi (*opinion seeker*) dan informasi yang diperoleh mendorong terjadinya disonansi dan kemudian disonansi yang dialami akan menurun setelah adanya penyampaian informasi yang dimiliki kepada orang lain misalnya pembentuk opini atau *opinion leaders* (Sciffman & Kanuk, 1997). Berbagai ulasan di atas yang mengaitkan kepribadian terbuka dengan keraguan pasca pembelian yakni perilaku pencarian informasi yang dilakukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang oleh konsumen yang selanjutnya akan menimbulkan keraguan pasca pembelian.

Individu dengan kepribadian terbuka tingkatan rendah dengan karakteristik yang berkebalikan (*conventional, down-to-earth, narrow interests, unartistic, unanalytical*) menunjukkan bahwa pencarian informasi yang dilakukan tidaklah banyak, informasi yang dimiliki sudah biasa (familiar) dan tidak adanya penggunaan informasi secara eksternal tetapi hanya internal saja (Heinstrom, 2003) membuat informasi yang dimiliki tidaklah cukup untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah keputusan (*wisdom of purchase*) karena informasi yang terbatas membuat semakin besar disonansi yang terjadi pada konsumen (Loudon & Bitta, 1993). Maka dapat disimpulkan bahwa dengan karakteristik-karakteristik yang membentuk kepribadian terbuka yang mempengaruhi pengelolaan informasi (kognitif) tidaklah meningkatkan keraguan yang terjadi.

Hasil wawancara dengan dua orang subyek yang mewakili sampel/partisipan dengan skor kepribadian terbuka yang tinggi dan skor keraguan pasca pembelian yang rendah diketahui bahwa:

1. Adanya perasaan tertentu yang dirasakan setelah melakukan pembelian, seperti rasa senang dan puas.
2. Konsumen merasa senang dengan pembelian yang sudah dilakukan. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa pilihan barang yang telah dibeli adalah tepat sehingga puas dengan pilihannya.
3. Tepat dan puasnya pembelian yang dilakukan disebabkan manfaat yang diperoleh dari barang yang telah dibeli. Di sisi lain, konsumen juga merasa pembelian yang dilakukan adalah tepat meskipun awalnya merasa kurang tepat. Akan tetapi, tercapainya keinginan mendapatkan barang yang diharapkan membuat konsumen merasa bahwa pembelian yang dilakukan sudah tepat.
4. Selain merasa tepat dan puas dengan pembelian yang dilakukan, konsumen juga merasa bahwa pembelian yang dilakukan berdasarkan keputusan sendiri tanpa adanya pengaruh dari orang lain. Dalam melakukan suatu pembelian barang konsumen tersebut melakukan berbagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pertimbangan yang dilakukan berdasarkan evaluasi mengenai kebutuhan dan manfaat yang diperoleh dari informasi yang dikumpulkan.
5. Konsumen memperlihatkan pencarian informasi baik secara eksternal maupun internal. Informasi internal didapatkan dari pengetahuan yang sudah dimiliki dan informasi eksternal

didapatkan dari media internet. Akan tetapi, dalam pencarian informasi dan pertimbangan yang dilakukan konsumen tidak memperlihatkan pola pembelian yang sama dalam pembelian barang yang berbeda.

6. Pola pembelian yang berbeda terjadi disebabkan adanya anggapan yang berbeda dalam mempertimbangkan barang yang hendak dibeli. Pertimbangan berdasarkan frekuensi penggunaan dari konsumen sendiri. Selain itu, konsumen juga merasa tidak perlu mencari informasi tambahan setelah melakukan pembelian. Hal tersebut disebabkan konsumen merasa bahwa informasi yang dikumpulkan sudah cukup dan apa yang dilakukan sudah dengan usaha yang besar.

Kesimpulan

Gambaran atau profil konsumen yang mengalami keraguan pasca pembelian lebih pada konsumen yang memiliki kepribadian terbuka tingkatan rendah. Sedangkan konsumen yang mempunyai kepribadian tingkatan tinggi melakukan berbagai pertimbangan dan evaluasi saat hendak melakukan pembelian dan pencarian informasi dengan usaha yang besar serta konsumen merasa ada kesesuaian apa yang diinginkan atau diharapkan terhadap barang yang dibeli.

Saran

Beberapa pihak yang terkait dengan tujuan penelitian ini dapat memperhatikan beberapa saran berikut ini:

Saran Metodologis Untuk Pengembangan Penelitian

1. Meninjau kembali aitem-aitem dalam skala pengukuran keraguan pasca pembelian mengingat alat ukur yang digunakan sudah pernah dilakukan dalam penelitian sebelumnya dan digunakan kembali dalam konteks budaya yang berbeda.
2. Meninjau kembali aitem-aitem dalam skala pengukuran kepribadian terbuka mengingat karakteristik-karakteristik yang membentuk kepribadian ini saling tumpang tindih sehingga sulit dalam melakukan batasan indikator dari masing-masing karakteristik.
3. Menggolongkan subyek berdasarkan harga barang yang dibeli mengingat dari hasil wawancara yang dilakukan batasan harga merupakan hal yang pertama kali dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Menspesifikan kembali jenis barang yang dibeli mengingat dari hasil wawancara yang dilakukan ada perbedaan pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam hal jenis barang tertentu.

Saran Praktis

1. Bagi konsumen, agar lebih mengenal diri sendiri mengingat faktor psikologis dapat digunakan para pemasar untuk menciptakan kebutuhan sehingga meningkatkan konsumsi pembelian barang.
2. Pihak konsumen agar melakukan pertimbangan secara matang berdasarkan informasi supaya dapat mengurangi kemungkinan mengalami disonansi setelah pembelian barang.

3. Bagi produsen, agar menyediakan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal yang dapat mempengaruhi pencarian informasi.

Daftar Pustaka

- Akbari, B. Dr., Bakht, F.R.A., Bajvar, M., & Hovayzaee. (2012). The relationship between neo-five factor inventory and test anxiety in students. *Journal of Applied Environmental and Biological Science*, 2(5) 157-161.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi (Edisi ke-2, Cetakan I)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer behavior*, 8th Edition. USA: The Dryden Press.
- George, M.J. & Zhou, J. (2001). When openness and conscientiousness are related to creative behavior: an interactional approach. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86 no. 31, 513-524. Rice University and Texas A&M University
- Ginting, E.D.J. (2009). Keraguan pasca pembelian ditinjau dari kecenderungan sebagai inovator, kemampuan pembentuk opini dan tingkat kreativitas yang dimiliki konsumen. *Tesis*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Hadi, S. (2000). *Methodology research jilid I, II, III & IV*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: building marketing strategy, (10th Edition)*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Heinstrom, J. (2003). Five personality dimension and their influence on information behavior. *Department of social and political sciences/information studies*, Vol 9, Oktober.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2010). *Consumer behavior (5th edition)*. Mason Ohio: South Western Cengage Learning.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. D. (1993). *Consumer behavior: concepts & applications (4th edition)*. Singapore: McGraw-Hill Book Company.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen edisi 5*. Salim L. Penerjemah; Mahanani, N., Editor. Jakarta: Erlangga.
- Nadeem, M. N. (2007). Keraguan pasca pembelian: the wisdom of the "repeat" purchases: *journal of global business issues*, 1, (2), 183 – 193.
- Okebukola, A. P. (2001). Relationship among anxiety, belief system, and creativity: *journal of social psychology*, Departement of Educational Foundations, Lagos state University, Nigeria, 126(6), 815-816.
- Pervin, A.L., & Cervone, D., & Jhon, P.O., (2005) *Personality : theory and research*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Robertson, S. T., Zielinski, J. & Ward, S. (1984). *Consumer behavior*. USA: Robertson & Robertson, Inc.
- Schiffman, G. L & Kanuk, L. (1997). *Consumer behavior*, 5th Eddition. New Jersey: Prentice-Hall.

Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku konsumen : konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta Timur: Kencana.

Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: a multidimensional scale. *Journal of Psychology & Marketing*, 17, (5), 369 – 385.