

CONTOH LAPORAN UAS



SKALA SIKAP BELANJA ONLINE

**Mata Kuliah
Konstruksi Alat Ukur**

**Dosen
Dr. Selviana, M. Si., M.Psi, Psikolog**

Oleh

**Nama : Arete Aurora Kimberly
NIM : 1767270008**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA
2020**

SIKAP BELANJA ONLINE

A. Pengertian Sikap Belanja Online

Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana pembeli secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif melalui internet. Melalui belanja lewat internet, seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak di belanjakan melalui *web* yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun *hand phone* yang tersambung ke layanan internet .

Sikap (*attitude*) pembeli adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusannya terkait proses transaksi yang dilakukan dalam berbelanja. Sikap merupakan konsep yang telah dikaji oleh banyak peneliti perilaku. Sikap dianggap sebagai faktor yang menentukan perilaku seseorang. Dalam tataran praktis semua aktivitas pemasaran berkaitan dengan tugas penting yang mempengaruhi sikap pelanggan. Oleh karenanya, yang dimaksud dengan sikap belanja *online* adalah perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen berkaitan dengan perilaku belanja *online* dengan menggunakan saluran *e-commerce* untuk belanja pada umumnya dan menggunakan toko *online* tertentu (Liau & Cheung, 2001).

Di masa kini, kegiatan belanja *online* merupakan cara baru dalam melakukan transaksi. Dalam kegiatan ini pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung seperti halnya proses penjualan biasa. Efisiensi waktu dan juga efektifitas dalam proses transaksi merupakan hal yang membuat pembeli tertarik untuk melakukan belanja *online*. Penjual akan menggunakan internet untuk menampilkan situs yang dimiliki sebagai toko dengan segala produk yang ditawarkan kepada pembeli. Kemudian pembeli akan melihat dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan melalui situs yang ada.

Pandangan lebih lanjut dikemukakan oleh Keller (1993) yang mengemukakan bahwa sikap belanja *online* adalah mencerminkan tanggapan (*response*) konsumen atas sistem belanja *online* yang ditawarkan. Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara *online* akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibandingkan dengan resiko yang mungkin dialaminya (Yu & Wu, 2007).

Dalam penelitian ini, sikap belanja *online* didefinisikan sebagai tanggapan pembeli atas sistem belanja yang ditawarkan melalui internet berdasarkan pengalamannya dalam bertransaksi.

B. Definisi Operasional Sikap Belanja *Online*

Sikap belanja *online* didefinisikan sebagai tanggapan pembeli atas sistem belanja yang ditawarkan melalui internet berdasarkan pengalamannya dalam bertransaksi yang diukur berdasarkan aspek-aspek sikap belanja *online* dari Triwidiastika (2012) antara lain suka belanja *online*, kenyamanan dan keyakinan.

C. Blue Print Sikap Belanja *Online*

Skala ini disusun berdasarkan aspek-aspek sikap belanja *online* yang oleh diutarakan Triwidiastika (2012) antara lain suka belanja *online*, kenyamanan dan keyakinan.

Tabel 1
Blue Print Skala Sikap Belanja *Online*

No	Aspek-aspek	Indikator	No item	Σ
1	Suka berbelanja <i>Online</i>	Sering belanja <i>online</i>	1,2,3,4,5	5
2	Kenyamanan	Merasa nyaman saat berbelanja <i>online</i>	6,7,8,9,10	5
3	Keyakinan	Merasa yakin dengan proses transaksi belanja <i>online</i>	11,12,13,14,15	5
Total Aitem				15

D. Skala Sikap Belanja *Online*

Model skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model skala Likert. Terdapat lima alternatif pilihan jawaban dari model skala Likert dengan bobot skor 1-5.

PILIHAN JAWABAN

1	2	3	4	5
Sangat Sesuai	Tidak Sesuai	Cukup Sesuai	Sesuai	Sangat Sesuai

No.	Saya...	1	2	3	4	5
1	rutin berbelanja secara <i>online</i>	1	2	3	4	5
2	senang dengan jual-beli <i>online</i> karena lebih praktis	1	2	3	4	5
3	sering membayar tagihan secara <i>online</i>	1	2	3	4	5
4	lebih memilih untuk bertransaksi secara <i>online</i> untuk menghindari antrian	1	2	3	4	5
5	memiliki beberapa aplikasi jual-beli <i>online</i> untuk kebutuhan berbelanja	1	2	3	4	5
6	merasa aman belanja online karena sistemnya terpantau dengan jelas	1	2	3	4	5
7	suka belanja online karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun	1	2	3	4	5
8	senang belanja <i>online</i> karena membuat saya tidak perlu keluar rumah	1	2	3	4	5
9	merasa segalanya dipermudah dengan belanja secara <i>online</i>	1	2	3	4	5
10	suka belanja <i>online</i> karena sering mendapat bonus dan diskon khusus	1	2	3	4	5
11	percaya pada informasi yang diberikan vendor jual-beli <i>online</i>	1	2	3	4	5
12	tidak keberatan untuk menunggu kriman barang yang saya pesan secara <i>online</i>	1	2	3	4	5
13	dengan pasti memesan barang yang saya suka secara <i>online</i>	1	2	3	4	5
14	mendapat garansi uang kembali bila produk yang saya pesan tidak terkirim	1	2	3	4	5
15	suka belanja <i>online</i> karena jarang kecewa dengan proses transaksinya	1	2	3	4	5

E. Uji Coba Skala Penelitian

Skala penelitian dibuat dengan menggunakan *google.docs* yang dapat diakses pada bit.ly/skalabelanjaonline dan disebarakan melalui media sosial *WhatsApp*. Berdasarkan penyebaran

kuisisioner yang telah dilakukan, didapatkan 35 orang yang mengisi kuisisioner dalam waktu 6 hari dari tanggal 13 – 18 September 2018.

F. Hasil Uji Coba Skala Penelitian

Tabel 2
Tabel Hasil Uji Coba Skala Sikap Belanja Online

No	Aspek-aspek	Indikator	No item	Σ
1	Suka berbelanja Online	Sering belanja online	1,2,3*,4,5	5
2	Kenyamanan	Merasa nyaman saat berbelanja online	6,7,8,9,10	5
3	Keyakinan	Merasa yakin dengan proses transaksi belanja online	11,12,13,14,15	5
Total Aitem				15

Keterangan: *aitem gugur

Dari tabel di atas dapat diuraikan bahwa skala sikap belanja online yang terdiri dari 15 item menunjukkan 14 aitem yang valid dan 1 aitem yang gugur, yaitu no : 3. Adapun reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,931 (Sangat Reliabel).

Referensi:

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2001). Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study. *Information and Management*, 3(8), 283-295.
- Triwiastika, A. (2012). Studi tentang pengaruh persepsi manfaat dan persepsi resiko terhadap sikap pada belanja online dan implikasinya pada minat belanja online di d'shetwo boutique. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(1), 51-75.
- Yu, T., & Wu, G. (2007). Determinants of internet shopping behavior: an application of reasoned behavior theory. *International Journal of Management*, 24(4), 744–762.

CONTOH LAMPIRAN

1. Skala Online dan Penyebarannya

The screenshot shows a Google Forms interface in a web browser. The form is titled "Studi Perilaku di Dalam Masyarakat". The content of the form includes a greeting "Halo!", a thank you message for participating, a statement that there are no obligations or consequences, a request for honesty, a statement about confidentiality, contact information for "Idham Rock" and "Selviana", and a closing signature for "Idham Rock E. Putra & Maria Selviana" from "Universitas Persada Indonesia". At the bottom, there is a note about participating in the survey and a link to the next page.

Studi Perilaku di Dalam Masyarakat

Halo!

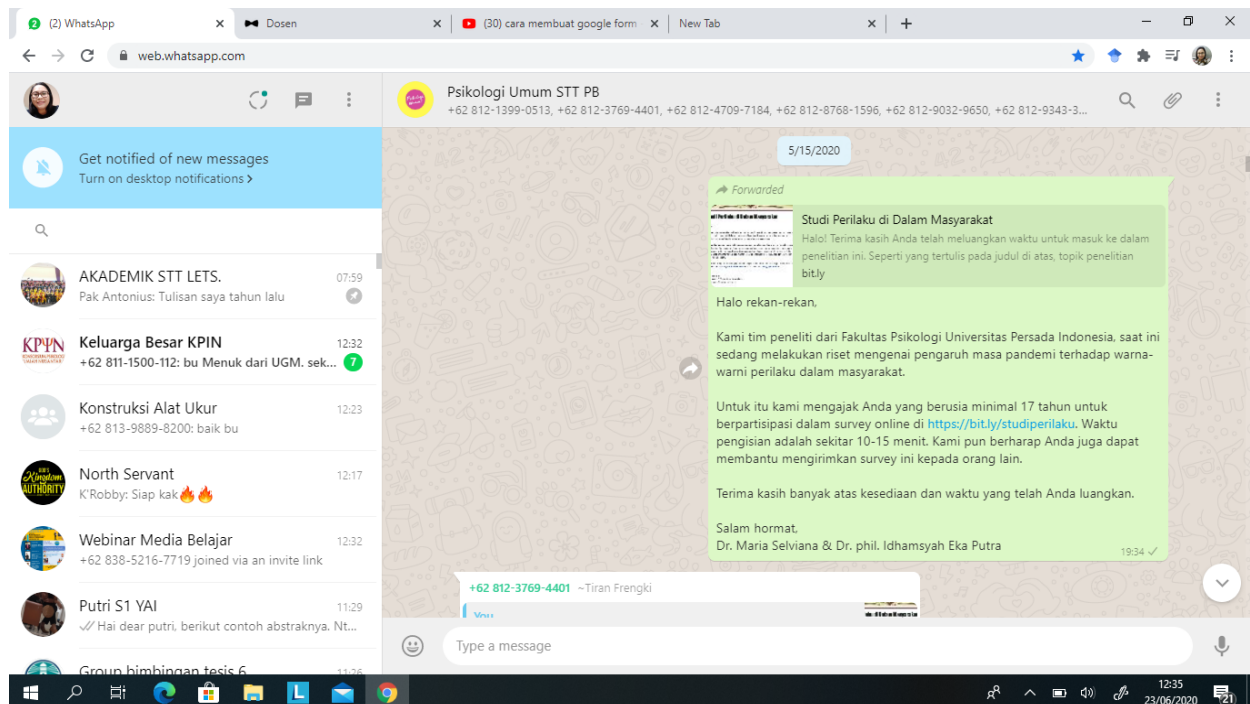
Terima kasih Anda telah meluangkan waktu untuk masuk ke dalam penelitian ini. Seperti yang tertulis pada judul di atas, topik penelitian kami secara umum adalah mengenai pandangan pribadi Anda terhadap perilaku di dalam masyarakat.

Tidak ada paksaan maupun konsekuensi dalam penelitian ini. Kami hanya mengharapkan spontanitas dan kejujuran Anda dalam mengisi kuesioner, karena penelitian ini memang bermaksud untuk menggali kenyataan yang ada di dalam masyarakat Indonesia. Etika moral akademik melindungi dan menghargai kerahasiaan identitas Anda serta jawaban yang Anda berikan.

Apabila nantinya Anda menginginkan hasil penelitian ini, maka Anda dapat mengontak kami melalui surel idham_rock@yahoo.com atau selviana.psikologi@gmail.com.

Hormat Kami,
Idham Rock E. Putra & Maria Selviana
Universitas Persada Indonesia

Jika Anda bersedia untuk berpartisipasi, silahkan lanjut ke halaman berikutnya. Namun jika Anda tidak bersedia, Anda dapat meninggalkan halaman ini.



2. Sebaran Data Excel

BO1	BO2	BO3	BO4	BO5	BO6	BO7	BO8	BO9	BO10	BO11	BO12	BO13	BO14	BO15
3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3
3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
1	3	1	2	2	2	3	1	3	2	3	4	2	2	3
3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4
2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3
4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	2
3	3	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	2
3	4	3	2	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3
3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4
3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
3	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5
2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2
2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3
2	3	4	3	1	2	3	2	4	3	3	4	2	3	3
3	4	1	4	5	5	5	5	4	1	4	4	4	4	4
3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4
3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3

3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4

Keterangan: BO (Belanja Online)

3. Hasil Output SPSS

Scale: Belanja Online

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	2,8966	,77205	29
VAR00002	3,8621	,74278	29
VAR00003	3,3448	1,23276	29
VAR00004	3,6897	1,03866	29
VAR00005	3,4138	,98261	29
VAR00006	3,5517	,86957	29
VAR00007	3,8966	,85960	29
VAR00008	3,7586	1,05746	29
VAR00009	3,9655	,73108	29
VAR00010	3,5172	1,08958	29
VAR00011	3,5172	,73779	29
VAR00012	3,7241	,79716	29
VAR00013	3,3448	1,00980	29
VAR00014	3,5172	,91107	29
VAR00015	3,4483	,86957	29

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	50,5517	86,828	,718	,925
VAR00002	49,5862	86,680	,761	,924
<u>VAR00003</u>	<u>50,1034</u>	<u>85,310</u>	<u>,480</u>	<u>,934</u>
VAR00004	49,7586	83,618	,687	,926
VAR00005	50,0345	84,392	,687	,925
VAR00006	49,8966	83,810	,828	,922
VAR00007	49,5517	83,970	,828	,922
VAR00008	49,6897	81,436	,797	,922
VAR00009	49,4828	86,187	,813	,923
VAR00010	49,9310	85,781	,535	,931
VAR00011	49,9310	88,852	,601	,928
VAR00012	49,7241	90,207	,457	,931
VAR00013	50,1034	82,025	,804	,922
VAR00014	49,9310	88,209	,509	,930
VAR00015	50,0000	86,357	,659	,926

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
53,4483	97,756	9,88717	15