

**PENGARUH PREFERENSI BENTUK KUESIONER DAN
FAMILIARITAS INTERNET TERHADAP KONSISTENSI RESPON
PADA MAHASISWA UNIKA ATMA JAYA**

Ferdinand Prawiro & Hardianto

*Fakultas Psikologi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta, Indonesia
Corresponding author: ferdi.prawiro@atmajaya.ac.id*

ABSTRACT

Online questionnaires have great potential for use in various research, especially among participant who are familiar with the internet. However, there are different views regarding the accuracy of data produced through online questionnaires compared to offline questionnaires. Based on the theory of survey satisfaction, the accuracy of data questionnaire depends on how motivated the participants are in answering the questions in the questionnaire. Internet familiarity can cause differences in data obtained through online and offline questionnaires. In this research, participant motivation will be differentiated through compliance with participant preferences for questionnaire forms (online and offline). The research used a 2 x 2 randomized factorial design with a sample of 160 active Unika Atma Jaya students obtained through quota sampling. Data accuracy will be demonstrated through the consistency of participants' responses with a time lag between measurements of 2 weeks. Data were analyzed using 2-way analysis of variance. The results show that there is no influence of online or offline questionnaire form preferences and internet familiarity on response consistency. Interestingly, in online questionnaires, the suitability of participant preferences influences the consistency of responses; meanwhile, in offline questionnaires, the suitability of participants' preferences does not affect the consistency of responses. This indicates that the satisficing process occurred in participants who were 'forced' to complete the online questionnaire only, not when completing the offline questionnaire.

Keywords: Internet familiarity, response consistency, online questionnaires, offline questionnaires, preference for questionnaire forms

PENDAHULUAN

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang populer digunakan dalam berbagai desain penelitian. Berdasarkan bentuk atau format, dikenal kuesioner *online* dan kuesioner *offline/paper-based questionnaire*. Kuesioner *online* merupakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk digital lalu dikirimkan kepada responden melalui *e-mail*, atau kuesioner yang dibuat dalam sebuah *website* (Andrew, dkk., 2003). Dibandingkan kuesioner *offline*, kuesioner *online* memiliki beberapa keuntungan seperti lebih murah, mudah disebarkan kepada responden, menjangkau jumlah responden yang lebih banyak, dan dapat menjangkau kelompok tertentu yang sulit dijangkau (Andrew, dkk., 2003; Ahern, 2005; Hunter, 2012). Namun salah satu perbedaan yang perlu diperhatikan antara kuesioner *online* dan *offline* adalah mengenai isu sampling, yaitu populasi dalam dunia maya/internet tidak memiliki profil demografis yang sama dengan populasi umum (Gunter, dkk., 2002).

Kuesioner *online* memiliki potensi besar untuk digunakan dalam berbagai penelitian terutama pada masyarakat yang sudah akrab dengan internet. Hal ini karena kualitas data yang diperoleh melalui kuesioner *online* tidak jauh berbeda dengan kuesioner *offline* (Riva, dkk., 2003). Selain itu, kondisi masyarakat sudah terbiasa dengan internet sehingga hambatan seperti *computer anxiety*, kekhawatiran terhadap kerahasiaan data, proses respon, atau cara seorang individu melihat pertanyaan pada kuesioner *online* sudah semakin berkurang (Deutskens, dkk., 2006). Lebih jauh lagi, kuesioner *online* dengan pertanyaan sensitif

memiliki *response rate* yang lebih tinggi dibandingkan dengan kuesioner *offline* (Atherton, dkk., 2010).

Ward, dkk. (2014) menemukan bahwa partisipan mempersepsikan anonimitas pada kuesioner *online* lebih tinggi dibandingkan kuesioner *offline*. Hal ini karena saat mengerjakan kuesioner *online*, partisipan cenderung menganggap identitas dirinya tidak dapat diketahui oleh orang lain. Lebih jauh lagi, Ward, dkk. (2014) berpendapat bahwa anonimitas pada kuesioner *online* akan mendorong partisipan memberikan respon akurat dan jujur, terutama ketika menghadapi pertanyaan sensitif. Hal ini disebabkan anonimitas pada kuesioner *online* dapat menghilangkan bias sosial. Pada pengisian kuesioner *offline*, partisipan akan dipengaruhi oleh lingkungan dan akan merasakan tekanan dari orang lain. Partisipan akan merasakan kekhawatiran dinilai buruk oleh orang lain jika memberikan respon yang jujur, khususnya pada pertanyaan sensitif.

Lelkes, dkk. (2012) menunjukkan hasil penelitian yang berbeda, yaitu kondisi anonim pada kuesioner dapat menurunkan keakuratan respon yang diberikan oleh partisipan. Lelkes, dkk. (2012) menyebutkan bahwa kondisi anonim tidak membuat partisipan memberikan respon yang jujur, melainkan hanya akan membuat partisipan mengerjakan kuesioner secara tidak serius sehingga respon yang diberikan tidaklah akurat.

Berdasarkan *theory of survey satisficing* (Krosnick, 1991, 1999), seberapa besar upaya yang dikeluarkan partisipan dalam mengerjakan sebuah kuesioner tergantung pada motivasi yang dimilikinya.

Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah kuesioner, partisipan perlu menafsirkan makna yang terkandung dalam pertanyaan, mencari informasi yang relevan dalam ingatannya, membuat kesimpulan atau memberikan penilaian berdasarkan informasi yang diperoleh dari ingatannya, dan memilih jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia. Jika motivasi dalam mengerjakan kuesioner rendah, maka partisipan akan cenderung melakukan “jalan-pintas” yang disebut dengan proses “*satisficing*”. Proses *satisficing* dapat muncul dalam bentuk bias dimana partisipan memilih alternatif respon pertama yang ditawarkan, asal memilih setuju terhadap pernyataan item, atau memilih opsi respon tidak tahu. Semua bentuk tersebut menunjukkan partisipan memberikan respon “asal-asalan” atau tanpa mau berusaha. Menurut Lelkes, dkk. (2012) proses *satisficing* ini cenderung muncul pada kondisi anonim karena *sense of accountability* pada partisipan hilang.

Penelitian ini menelaah aspek yang dapat mempengaruhi motivasi partisipan dalam mengerjakan kuesioner yaitu preferensi terhadap bentuk kuesioner, *online* atau *offline*. Jika partisipan mengerjakan kuesioner dalam format yang sesuai dengan preferensinya, maka diduga motivasi akan meningkat. Sebaliknya, jika partisipan mengerjakan kuesioner dalam format yang tidak sesuai dengan preferensinya, maka motivasi partisipan akan cenderung rendah. Dengan kata lain, dalam penelitian ini motivasi partisipan akan dibedakan melalui kesesuaian dengan preferensi partisipan terhadap bentuk kuesioner.

Sedangkan keakuratan respon akan ditunjukkan melalui konsistensi respon yang

diberikan partisipan, yaitu kesamaan respon yang akan terjadi jika partisipan yang sama diukur sebanyak dua kali atau lebih (Cai & Zhu, 2015). Dillman (2000) menyatakan bahwa konsistensi respon merupakan kelemahan utama yang muncul ketika menggabungkan dua atau lebih metode pengumpulan data.

Selain itu, Deutsken, dkk. (2006) menemukan bahwa familiaritas internet dapat menyebabkan perbedaan data yang diperoleh melalui kuesioner *online* dan *offline*. Jika partisipan semakin familiar terhadap penggunaan internet, maka *computer anxiety*, *privacy concern*, dan *response process* semakin berkurang. Hunter (2012) menyatakan bahwa semakin familiar seseorang terhadap internet, *technophobia* yang dapat menyebabkan perbedaan data pada kuesioner *online* dan *offline* akan berkurang.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Unika Atma Jaya dengan pertimbangan bahwa mahasiswa Unika Atma Jaya sudah terbiasa dengan kuesioner *online* maupun kuesioner *offline*. Sedangkan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah bagian pertama dari *Procrastination Assessment Student Scale* yang dikembangkan oleh Solomon & Rothblum (1984) karena prokrastinasi merupakan gejala yang relevan dengan kegiatan belajar-mengajar di perguruan tinggi. PASS juga memiliki nilai reliabilitas yang baik, terutama pada reliabilitas *test-retest*, yaitu sebesar 0,80 (dalam Fischer & Corcoran, 1994). Pemilihan alat ukur dengan reliabilitas *test-retest* yang baik menjadi hal yang penting karena prosedur penelitian ini

akan melakukan pengukuran terhadap partisipan yang sama sebanyak dua kali.

Dengan demikian, penelitian ini akan menjawab pertanyaan: “Apakah preferensi bentuk kuesioner dan familiaritas internet mempengaruhi konsistensi respon pada mahasiswa Unika Atma Jaya?”

METODE

Desain

Penelitian ini menggunakan 2 X 2 *randomized factorial design*, dengan variabel independen yaitu: kesesuaian preferensi bentuk kuesioner (sesuai vs tidak sesuai) dan familiaritas internet (familiar vs tidak familiar); sedangkan variabel dependen adalah konsistensi respon.

Partisipan

Sampel penelitian adalah 160 mahasiswa aktif Unika Atma Jaya, yang diperoleh melalui *quota sampling* dan mencakup mahasiswa dari semua fakultas dengan proporsi yang seimbang ($n = 16$), kecuali Fakultas Ekonomi dan Bisnis ($n = 48$). Berdasarkan jenis kelamin, sampel terdiri 89 laki-laki dan 71 perempuan.

Prosedur

Partisipan yang telah bersedia terlibat diminta mengisi lembar isian agar dapat diidentifikasi preferensi bentuk kuesioner dan familiaritas internet. Preferensi bentuk kuesioner diketahui melalui pertanyaan: *“Anda sedang mengikuti sebuah penelitian sosial yang menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Durasi pengerjaan kuesioner diperkirakan berkisar 10 – 15 menit. Peneliti menyediakan dua bentuk kuesioner, yaitu: online dan kertas. Pada kuesioner dengan bentuk online, Anda*

akan dikirimkan tautan melalui email yang dapat diakses melalui komputer dan gadget Anda. Sedangkan untuk kuesioner dengan bentuk kertas, Anda akan diberikan secara langsung oleh peneliti. Jika Anda diberikan kesempatan untuk memilih satu dari kedua bentuk kuesioner yang disediakan, manakah yang akan Anda pilih?”

Familiaritas internet diidentifikasi melalui pertanyaan mengenai durasi mengakses media sosial, melakukan *browsing* internet, dan bermain game online dalam sehari. Median durasi sampel (10,5 jam/hari) akan digunakan sebagai titik batas untuk kategorisasi familiaritas internet tinggi atau rendah. Penggunaan nilai median ini agar meminimalkan bias nilai ekstrem.

Berdasarkan identifikasi terhadap preferensi bentuk kuesioner tiap partisipan, manipulasi dilakukan melalui pemberian kuesioner dengan bentuk yang sesuai atau tidak sesuai dengan preferensi partisipan. Pengelompokan ini dilakukan secara acak sehingga randomisasi (*random assignment*) terpenuhi.

Setelah partisipan mengerjakan kuesioner, baik pada kelompok yang sesuai maupun tidak sesuai dengan preferensi, peneliti kembali menghubungi dalam rentang waktu 2 minggu. Tiap partisipan diminta untuk mengerjakan kuesioner yang sama dan dengan bentuk yang sama seperti sebelumnya.

Konsistensi respon diukur melalui kesamaan respon partisipan pada setiap item antara pengerjaan kuesioner pertama dan kedua. Tiap item yang memiliki respon yang sama akan diberikan skor 1; sedangkan item yang memiliki respon berbeda akan diberikan skor 0. Skor yang mungkin

diperoleh adalah 0 hingga 18 dimana semakin besar skor menunjukkan konsistensi respon yang semakin tinggi dan sebaliknya.

Analisis data menggunakan teknik statistik *2-way analysis of variance* pada 3 set data, yaitu: (1) keseluruhan partisipan yang mengerjakan kuesioner secara *online* dan *offline*, (2) partisipan yang hanya mengerjakan kuesioner secara *online*, dan (3) partisipan yang hanya mengerjakan kuesioner secara *offline*. Hasil statistik deskriptif untuk 3 set data tersebut secara berturut-turut dapat dilihat pada Tabel 1, Tabel 3, dan Tabel 5. Sementara uji *Levene's* menunjukkan asumsi *homogeneity of variances* dapat dipertahankan, yaitu: set data pertama: $F(3,156) = 0,374, p > 0,05$; set data kedua: $F(3,76) = 1,536, p > 0,05$; dan set data ketiga: $F(3,76) = 0,979, p > 0,05$.

HASIL

Hasil analisis dengan *2-way ANOVA* pada seluruh partisipan, baik yang mengerjakan kuesioner secara *online* maupun *offline* (lih. Tabel 2) menunjukkan bahwa kedua *main-effect* dan *interaction effect* tidak signifikan. Untuk *main-effect* kesesuaian preferensi diperoleh: $F(1,156) = 1,02, p > 0,05$; untuk *main-effect* familiaritas internet diperoleh: $F(1,156) = 1,35, p > 0,05$; dan untuk *interaction-effect* diperoleh: $F(1,156) = 0,74, p > 0,05$

Tabel 1
Mean dan standar deviasi tiap kondisi (Pada partisipan yang mengerjakan kuesioner online dan offline)

Kesesuaian preferensi	
Sesuai	Tidak sesuai

Familiaritas internet	Tinggi	M = 8,45 SD = 3,54	M = 8,35 SD = 4,27
	Rendah	M = 8,25 SD = 4,32	M = 7,03 SD = 4,39

Tabel 2
Ringkasan hasil two-way ANOVA (Pada partisipan yang mengerjakan kuesioner online dan offline)

Sumber	SS	df	MS	F	p
Kesesuaian preferensi	17,56	1	17,56	1,02	0,314
Familiaritas internet	23,26	1	23,26	1,35	0,246
Interaksi	12,66	1	12,66	0,74	0,392
Residuals	2679,48	156	17,18		

Hasil analisis dengan *2-way ANOVA* pada seluruh partisipan yang hanya mengerjakan kuesioner secara *online* (lih. Tabel 4) menunjukkan bahwa hanya *main-effect* kesesuaian preferensi ($F(1,76) = 4,04, p < 0,05$) yang signifikan, sedangkan *main-effect* familiaritas internet ($F(1,76) = 0,01, p > 0,05$) dan *interaction effect* ($F(1,76) = 1,60, p > 0,05$) tidak signifikan.

Tabel 3
Mean dan standar deviasi tiap kondisi (Pada partisipan yang hanya mengerjakan kuesioner online)

		Kesesuaian preferensi	
		Sesuai	Tidak sesuai
Familiaritas internet	Tinggi	M = 8,65 SD = 2,98	M = 8,00 SD = 4,54
	Rendah	M = 9,85 SD = 3,01	M = 7,00 SD = 4,69

Tabel 4
Ringkasan hasil two-way ANOVA
(Pada partisipan yang hanya mengerjakan kuesioner online)

Sumber	SS	df	MS	F	p
Kesesuaian preferensi	61,25	1	61,25	4,04	0,04
Familiaritas internet	0,2	1	0,2	0,01	0,91
Interaksi	24,20	1	24,20	1,60	0,21
Residuals	1151,10	76	15,15		

Hasil analisis dengan 2-way ANOVA pada seluruh partisipan yang hanya mengerjakan kuesioner secara *offline* (lih. Tabel 6) menunjukkan bahwa kedua *main effect* dan *interaction effect* tidak signifikan. Untuk *main-effect* kesesuaian preferensi diperoleh: $F(1,76) = 0,19, p > 0,05$; untuk *main-effect* familiaritas internet diperoleh: $F(1,76) = 2,83, p > 0,05$; dan untuk *interaction-effect* diperoleh: $F(1,76) = 0,00, p > 0,05$.

Tabel 5
Mean dan standar deviasi tiap kondisi
(Pada partisipan yang hanya mengerjakan kuesioner offline)

		Kesesuaian preferensi	
		Sesuai	Tidak sesuai
Familiaritas internet	Tinggi	M = 8,25 SD = 4,10	M = 8,70 SD = 4,07
	Rendah	M = 6,65 SD = 4,88	M = 7,05 SD = 4,19

Tabel 6
Ringkasan hasil two-way ANOVA
(Pada partisipan yang hanya mengerjakan kuesioner offline)

Sumber	SS	df	MS	F	p
Kesesuaian preferensi	3,61	1	3,61	0,19	0,66

Familiaritas internet	52,81	1	52,81	2,83	0,10
Interaksi	0,01	1	0,01	0,00	0,98
Residuals	1419,45	76	18,68		

DISKUSI

Hasil di atas menunjukkan bahwa jika tanpa memperhatikan bentuk kuesioner *online* atau *offline*, maka tidak terdapat perbedaan konsistensi respon antara partisipan yang mengerjakan kuesioner dengan bentuk yang sesuai dengan preferensi dan yang tidak sesuai dengan preferensi. Namun hasil yang menarik jika memperhatikan bentuk kuesioner yang dihadapi partisipan. Pada pengerjaan kuesioner *online*, kesesuaian preferensi partisipan mempengaruhi konsistensi respon; sedangkan pada pengerjaan kuesioner *offline*, kesesuaian preferensi partisipan tidak mempengaruhi konsistensi respon. Hal ini mengindikasikan proses *satisficing* terjadi pada partisipan yang ‘terpaksa’ mengerjakan kuesioner *online*, tetapi tidak pada partisipan yang mengerjakan kuesioner *offline*.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh familiaritas internet terhadap konsistensi respon partisipan. Hal ini terjadi lebih dikarenakan pengelompokan familiaritas internet tinggi vs rendah dalam penelitian ini tidak cukup membedakan familiaritas internet pada partisipan. Sebagai perbandingan, hasil survei yang dilakukan oleh Kominfo dan Katadata Insight Center (2022) terhadap 10.000 pengguna internet berusia 13-70 ditemukan mayoritas partisipan Gen Z (35%) dan Gen Y (26%) menggunakan internet lebih dari 6 jam/hari. Sementara penelitian ini menggunakan durasi

penggunaan internet sebesar 10,5 jam/hari sebagai titik batas kategorisasi.

Kelemahan metodologis penelitian ini adalah keterwakilan sampel terhadap populasi. Meskipun sampel penelitian mencakup semua fakultas di Unika Atma Jaya, namun teknik sampling yang digunakan berjenis non-probability sampling. Oleh karena itu, perlu kehati-hatian untuk menyimpulkan bahwa temuan penelitian ini berlaku bagi seluruh mahasiswa Unika Atma Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahern, N. (2005). Using the internet to conduct research. *Nurse Researcher*, 13(2), 55-70. doi: 10.7748/nr2005.10.13.2.55.c5968
- Andrews, D., Nonnecke, B., & Preece, J. (2003). Electronic survey methodology: A case study in reaching hard-to-involve internet users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16(2), 185-210. https://doi.org/10.1207/S15327590IJHC1602_04
- Atherton, H., Oakeshott, P., Aghaizu, A., Hay, P., & Kerry, S. (2010). Use of an online questionnaire for follow-up of young female students recruited to a randomised controlled trial of chlamydia screening. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 64(7), 580-584. <https://doi.org/10.1136/jech.2009.098830>
- Bowling, A. (2005). Mode of questionnaire administration can have serious effects on data quality. *Journal of Public Health (Oxford, England)*, 27(3), 281-291. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdi031>
- Cai, L. & Zhu, Y. (2015). The challenges of data quality and data quality assessment in the big data era. *Data Science Journal*, 14, 2. doi: 10.5334/dsj-2015-002.
- Deutskens, E., de Jong, A., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2006). Comparing the generalizability of online and mail surveys in cross-national service quality research. *Marketing Letters*, 17, 119-136. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4950-8>
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and internet surveys: The tailored design method*. USA: Wiley.
- Fischer, J. & Corcoran, K. J. (1994). *Measures for clinical practice: A sourcebook, Vol.2*. USA: Free Press.
- Gunter, B., Nicholas, D., Huntington, P. & Williams, P. (2002). Online versus offline research: Implications for evaluating digital media. *Aslib Proceedings*, 54(4), 229-239. <http://dx.doi.org/10.1108/00012530210443339>
- Hunter L. (2012). Challenging the reported disadvantages of e-questionnaires and addressing methodological issues of online data collection. *Nurse Researcher*, 20(1), 11-20. <https://doi.org/10.7748/nr2012.09.20.1.11.c9303>
- KOMINFO & Katadata Insight Center. (2022). *Status Literasi Digital di Indonesia 2022*.
- Krosnick, J. A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demands of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology*, 5, 213-236. <https://doi.org/10.1002/acp.2350050305>
- Krosnick, J. A. (1999). Survey research. *Annual Review of Psychology*, 50, 537-567.

<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.537>

- Lelkes, Y., Krosnick, J.A., Marx, D.M., Judd, C.M., & Park, B. (2012). Complete anonymity compromises the accuracy of self-reports. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48, 1291-1299.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.07.002>
- Riva, G., Teruzzi, T., & Anolli, L. (2003). The use of the Internet in psychology research: Comparison of online and offline questionnaires. *CyberPsychology & Behavior*, 6(1), 73-80.
<https://doi.org/10.1089/109493103321167983>
- Solomon, L. J., & Rothblum, E. D. (1984). Academic procrastination: Frequency and cognitive-behavioral correlates. *Journal of Counseling Psychology*, 31, 503-509. doi:10.1037/0022-0167.31.4.503
- Ward, P., Clark, T., Zabriskie, R. & Morris, T. (2014). Paper/pencil versus online data collection: An exploratory study. *Journal of Leisure Research*, 46(1), 84-105.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2014.11950314>