



Adaptasi Alat Ukur *Online Shopping Addiction Scale*

Fuad Mohamad Al-Ghiffari¹, Irfan Abdul Gani², Ghinaya Ummul Mukminin³

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Email: fuad@upi.edu

Abstract

Online shopping addiction is a compulsive, excessive, and problematic tendency to shop via the internet that has consequences in economic, social, and emotional terms. This study aims to adapt the measuring tool The Online Shopping Addiction Scale from Zhao et al. (2017) into Indonesian. This research was conducted on 159 participants with an age range of 18-24 years, consisting of 35 men and 124 women. The measuring tool consists of 18 items that measure the six dimensions that have reliability 0.882 and the results of the calculation of the KMO MSA and the Bartlett's Test from SPSS version 27 show a statistical value of 0.855. Based on the calculation of the total variance explained, a value of 66.977 percent is obtained so that it can be concluded that this measurement tool is valid because it has a value above 50 percent. The value of the extraction calculation of this measurement tool produces 6 factors, the same as the initial blueprint, but with a different number and group of items.

Keywords: addiction, online shopping scale

Abstrak

Adiksi berbelanja *online* merupakan tendensi perilaku berbelanja melalui internet yang kompulsif, berlebihan, serta bermasalah yang menimbulkan konsekuensi dalam hal ekonomi, sosial, dan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk mengadaptasi alat ukur *The Online Shopping Addiction Scale* dari Zhao et al. (2017) ke dalam bahasa Indonesia. Penelitian dilakukan kepada 159 partisipan dengan rentang usia 18-24 tahun, yang terdiri dari 35 orang laki-laki dan 124 orang perempuan. Alat ukur terdiri dari 18 item yang mengukur keenam dimensi yang memiliki reliabilitas 0,882 dan hasil perhitungan KMO MSA dan *Bartlett's Test* dari SPSS versi 27 menunjukkan nilai statistik sebesar 0,855. Berdasarkan perhitungan *total variance explained* didapatkan nilai sebesar 66,977 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur ini valid karena memiliki nilai di atas 50 persen. Nilai perhitungan ekstraksi pada alat ukur ini menghasilkan 6 faktor, sama dengan *blueprint* awal, tetapi dengan jumlah dan kelompok item yang berbeda.

Kata kunci: adiksi, *online shopping addiction scale*

Informasi Artikel

Diterima: 20-08-2022

Direvisi: 15-09-2022

Diterbitkan: 01-10-2022



1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman semakin hari semakin meningkat, salah satu perkembangannya adalah dengan semakin mudahnya aktivitas untuk berbelanja menggunakan sistem belanja *online*. Sistem belanja *online* saat ini merupakan model belanja populer yang mempermudah konsumen untuk tidak mengharuskan membeli langsung ke tempat perbelanjaan atau sistem belanja konvensional (Aqmarina & Wahyuni, 2018). Pada sistem belanja *online*, konsumen dapat membeli barang di mana saja dan kapan saja.

Pada akhir 1990-an, sebagian besar orang yang menghabiskan waktu berlebihan di internet tidak kecanduan media itu sendiri, tetapi menggunakannya untuk memenuhi kecanduan tertentu, seperti bermain video *game* atau berbelanja (Zhao et al., 2017). Kecanduan internet yang berkembang memiliki hubungan positif dengan adiksi berbelanja *online* atau bisa dikatakan bahwa adiksi berbelanja *online* merupakan bagian spesifik dari kecanduan internet. Sebuah survei menemukan sekitar 80% orang Amerika telah berbelanja *online* (dilansir di <https://pewresearch> pada 1 Agustus 2022). Selain itu, lebih dari 80% mahasiswa di China memiliki kebiasaan belanja *online* (Zhu Y et al., 2018). Berbelanja *online* bagaikan dua sisi mata uang logam yang dapat menyebabkan kecanduan pada konsumen untuk membeli sesuatu yang bukan kebutuhan baginya, melainkan keinginan yang berlebihan.

Di Indonesia, masyarakat kelas menengah mengalami peralihan pola konsumsi, dari cara asal memenuhi kebutuhan dasar pemenuhan kebutuhan simbol, status, dan gaya hidup (Jati, 2015). Sering kali orang berbelanja tanpa perencanaan dan tanpa alasan yang mendasari atau dikenal sebagai pembelian kompulsif. Belanja *online* membawa kemudahan bagi individu, tetapi juga memiliki beberapa efek buruk. Misalnya, untuk mendapatkan kepuasan, mereka terus meningkatkan derajat, waktu, dan menggunakan belanja *online* sebagai cara untuk menghindari masalah atau meredakan emosi buruk (Zhang et al., 2019). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanoto dan Evelyn (2019) mengatakan bahwa kesenangan langsung setelah membeli secara *online* mengurangi perasaan tidak puas individu. Hal ini didukung juga sebagai alasan individu berbelanja *online* adalah sebagai strategi koping mereka untuk menghilangkan emosi negatif, seperti ketidakpuasan terhadap situasi keuangan mereka (Davenport et al., 2012). Namun Lam dan Lam (2017) mengungkapkan bahwa kemudahan belanja online dapat meningkatkan risiko online kecanduan belanja

Berdasarkan pemaparan di atas, didapatkan bahwa peralihan pola perilaku konsumtif dari sistem belanja konvensional menuju sistem belanja *online* telah terjadi di masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, instrumen mengenai adiksi berbelanja *online* perlu dikembangkan dalam bahasa Indonesia untuk mengukur kecenderungan adiksi berbelanja *online* terhadap masyarakat Indonesia.

Pengembangan alat ukur terkait adiksi berbelanja *online* ini pertama kali dilakukan di Tiongkok oleh Haiyan Zhao et al. (2017) setelah adiksi berbelanja *online* dipandang sebagai bagian spesifik dari kecanduan internet. Di awal pengembangannya, peneliti juga merujuk pada beberapa instrumen yang terkait dengan perilaku kecanduan internet dan pembelian kompulsif, seperti *The Edward's Compulsive Buying Scale* (Ridgway, 2008) dan *The Internet Addiction Test* (Faraci et al., 2013). Dari hasil pengembangan tersebut didapatkan sebuah alat ukur

bernama *Online Shopping Addiction Scale* dengan properti psikometri yang cukup baik, salah satunya adalah dengan menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,95.

Skala *Online Shopping Addiction* yang dikembangkan oleh Zhao et al. (2017) akan diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh peneliti. Jumlah item dalam skala tersebut sebanyak 18 item. Skala yang sudah diterjemahkan langsung ke Bahasa Indonesia kemudian akan dilakukan analisis psikometri diantara adalah analisis item (korelasi item-total), analisis faktor eksploratori (EFA), dan reliabilitas alat ukur.

Online Shopping Addiction (OSA) adalah kecenderungan perilaku belanja yang berlebihan, kompulsif dan bermasalah melalui internet yang mengakibatkan konsekuensi yang terkait dengan masalah ekonomi, sosial, dan emosional (Zhao et al., 2017). OSA adalah perilaku individu untuk membeli sesuatu yang benar-benar tidak digunakan dan hanya sebagai strategi untuk mengatasi, baik faktor langsung seperti kenikmatan, kebahagiaan, relaksasi, dan hiburan, maupun faktor tidak langsung, termasuk stres, depresi, kebosanan, dan kesepian (Günüç & Keskin, 2016). *Online shopping addiction* juga didefinisikan oleh LaRose (2002) yaitu perilaku pembelian yang berada di luar kendali seseorang karena kurangnya pemantauan diri.

Menurut Zhao et al. (2017) *Online Shopping Addiction* (OSA) adalah tendensi perilaku belanja di internet yang berlebihan dan kompulsif sehingga mengakibatkan permasalahan pada aspek ekonomi, sosial, dan emosional sebagai konsekuensinya yang dapat diukur dengan 6 dimensi, yaitu: 1) *Salience*, yaitu perilaku kecanduan telah menjadi aktivitas terpenting dalam kehidupan pecandu, menyibukkan pikiran mereka, mendominasi hasrat mereka, dan menunjukkan kejadian yang berlebihan. 2) *Mood modification*, yaitu hal yang mengacu pada pengalaman subjektif melakukan perilaku adiktif, misalnya, merasa tinggi, *buzz* atau menggairahkan, tenang, dilepaskan, mati rasa atau bahkan tertekan setelah pemenuhan. 3) *Tolerance*, yaitu untuk mencapai efek yang sama dengan di masa lalu, pecandu harus meningkatkan jumlah aktivitasnya. 4) *Withdrawal*, yaitu hal yang menunjukkan sensasi yang tidak menyenangkan dan/atau reaksi fisiologis setelah perilaku adiktif dihentikan atau dibatasi. 5) *Conflict*, yaitu menunjukkan konflik interpersonal antara individu dan orang lain bersama-sama dengan konflik intrapsikis dalam individu. 6) *Relapse*, yaitu mengacu pada kecenderungan kembali ke mode perilaku asli setelah menjatuhkan atau membatasi perilaku adiktif; kecanduan akan meledak ke tingkat yang paling parah setelah kambuh.

Alat ukur yang diadaptasi, dalam penelitian ini adalah *Online Shopping Addistion Scale*, perlu dilihat apakah alat ukur tersebut layak atau tidak. Maka untuk melihat apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak dan seharusnya diukur serta sejauh mana alat ukur tersebut dapat diandalkan dan berguna, sebenarnya menunjuk pada dua hal yang pokok, yaitu validitas dan reliabilitas (Matondang, 2009).

Dilansir dari <https://dictionary.apa> (diakses pada 14 Juli 2022), dalam kamus APA (American Psychological Association) disebutkan bahwa validitas adalah sejauh mana bukti empiris dan dasar pemikiran teoretis mendukung kecukupan dan kesesuaian kesimpulan yang diambil dari suatu bentuk penilaian. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Ihsan (2015) yang menyebutkan validitas adalah sejauhmana tes itu mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Penelitian ini akan menguji validitas, yakni validitas konstruk dan juga reliabilitas. Validitas konstruk adalah sejauh mana instrumen (atau alat) penelitian mengukur konstruk yang dimaksudkan (Heale, 2015). Analisis faktor dianggap sebagai salah satu pendekatan terkuat untuk membangun validitas konstruk dan metode yang paling umum digunakan untuk menetapkan validitas konstruk yang diukur dengan suatu instrumen (Kang, 2013). Maka dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis faktor eksploratori untuk menguji validitas konstruk pada alat ukur yang diadaptasi. Sedangkan reliabilitas adalah keakuratan suatu instrument, sejauh mana suatu instrumen penelitian secara konsisten mempunyai hasil yang sama jika digunakan dalam penelitian situasi yang sama berulang kali (Heale, 2015).

2. METODE

2.1 Partisipan

Partisipan dalam pengukuran tes ini adalah individu dengan rentang usia 18-24 tahun dan pernah berbelanja *online*. Jumlah total partisipan dalam pengukuran ini adalah 159 orang (perempuan 124, laki-laki 35).

2.2 Desain

Penelitian ini merupakan penelitian adaptasi alat ukur, dimana alat ukur yang akan diadaptasi adalah *Online Addiction Scale* milik Zhao et al. (2017) yang diterjemahkan langsung ke Bahasa Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis psikometri menggunakan bantuan *software* statistik SPSS. Analisis psikometri yang akan dilakukan antara lain analisis item (korelasi item-total), struktur instrumen dengan analisis faktor eksploratori (EFA), dan reliabilitas alat ukur dengan estimasi Alpha.

2.3 Instrumen

Peneliti mengadaptasi alat ukur *Online Addiction Scale* milik Zhao et al. (2017) yang diterjemahkan langsung ke Bahasa Indonesia. Item dalam skala ini berjumlah 18 item berdasarkan 6 dimensi, yaitu *salience*, *tolerance*, *mood modification*, *withdrawal*, *conflict*, dan *relapse*. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan skala jawaban STS: Sangat Tidak Sesuai, TS: Tidak Sesuai, N: Netral, S: Sesuai, SS: Sangat Sesuai. Berikut item-item yang sudah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia:

1. Saya mengurangi waktu luang bersama orang tua dan teman-teman untuk digunakan belanja *online*
2. Belanja *online* penting bagi hidup saya
3. Saya akan merasa gelisah atau tertekan ketika ingin berbelanja *online*, tetapi tidak dapat melakukannya
4. Saya telah mencoba untuk mengurangi atau menghentikan belanja *online*, tetapi saya gagal
5. Produktivitas saya untuk bekerja atau belajar menurun merupakan akibat langsung dari belanja *online*
6. Hidup tanpa belanja *online* untuk beberapa waktu akan membosankan dan tidak menyenangkan bagi saya
7. Saya telah memutuskan untuk mengurangi berbelanja *online*, tetapi tidak berhasil melakukannya

8. Baru-baru ini, saya memiliki keinginan untuk melakukan lebih banyak dan lebih banyak lagi belanja *online*
9. Saya sering berpikir meluangkan lebih banyak waktu atau uang untuk dibelanjakan *online*
10. Saya menghabiskan lebih banyak waktu dalam belanja *online*
11. Belanja *online* dapat membantu saya untuk sementara melupakan masalah dalam kehidupan nyata
12. Jika saya mengurangi jumlah belanja *online* satu waktu dan kemudian mulai lagi, saya akhirnya selalu berbelanja sesering seperti sebelumnya
13. Saya pernah bertengkar dengan orang tua saya karena belanja *online*
14. Ketika saya tidak merasa baik-baik saja, belanja *online* dapat membuat saya merasa lebih baik
15. Ketika saya merasa sedih, cemas, tidak berdaya, atau gelisah, saya berbelanja *online* untuk membuat diri saya merasa lebih baik
16. Ketika saya tidak berbelanja *online*, saya terus memikirkannya
17. Baru-baru ini saya sering berbelanja *online* tanpa direncanakan
18. Ketika saya tidak dapat melakukan belanja *online* karena alasan tertentu, saya akan merasa tertekan

2.4 Prosedur

Dengan pengambilan data menggunakan media online sebanyak 109 orang dan penyebaran kuesioner secara langsung sebanyak 50 orang. Pengukuran dengan media *online* menggunakan *Google Form* dan waktu pengerjaan soal menjadi fleksibel dan peneliti tidak dapat mengontrol waktu pengerjaan responden

3. HASIL

Analisis item yang dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya adalah korelasi item total. Korelasi item total berfungsi untuk menilai konsistensi internal alat ukur dengan mengkorelasikan masing-masing item dengan total pengukuran. Besaran koefisien korelasi yang memenuhi syarat untuk dapat diterima ialah 0,3 dengan tetap mempertimbangkan keterwakilan item (Azwar, 2009). Penghitungan korelasi item total pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 27 dengan memilih *format frequencies* di kolom *descriptive statistics* pada tab *analyze*. Nilai koefisien korelasi item total pada 18 item memiliki rentang 0,244 sampai 0,635. Maka item dengan nilai koefisien di bawah 0,3 perlu dihapus. Sehingga item yang dipertahankan berjumlah 17 item. Hasil korelasi item total yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Item (Korelasi Item-Total)

Item pada Setiap Dimensi	Korelasi Item Total
<i>Salience</i>	
Ketika saya tidak berbelanja <i>online</i> , saya terus memikirkannya. (16)	.517
Saya sering berpikir meluangkan lebih banyak waktu atau uang untuk dibelanjakan <i>online</i> . (9)	.521
Belanja <i>online</i> penting bagi hidup saya. (2)	.423
<i>Tolerance</i>	
Baru-baru ini, saya memiliki keinginan untuk melakukan lebih banyak dan lebih banyak lagi belanja <i>online</i> . (8)	.428
Saya menghabiskan lebih banyak waktu dalam belanja <i>online</i> . (10)	.575

Baru-baru ini saya sering berbelanja <i>online</i> tanpa direncanakan. (17)	.447
<i>Mood Modification</i>	
Ketika saya tidak merasa baik-baik saja, belanja <i>online</i> dapat membuat saya merasa lebih baik. (14)	.543
Ketika saya merasa sedih, cemas, tidak berdaya, atau gelisah, saya berbelanja <i>online</i> untuk membuat diri saya merasa lebih baik. (15)	.635
Belanja <i>online</i> dapat membantu saya untuk sementara melupakan masalah dalam kehidupan nyata. (11)	.586
<i>Withdrawal</i>	
Ketika saya tidak dapat melakukan belanja <i>online</i> karena alasan tertentu, saya akan merasa tertekan. (18)	.557
Hidup tanpa belanja <i>online</i> untuk beberapa waktu akan membosankan dan tidak menyenangkan bagi saya. (6)	.517
Saya akan merasa gelisah atau tertekan ketika ingin berbelanja <i>online</i> , tetapi tidak dapat melakukannya. (3)	.515
<i>Conflict</i>	
Produktivitas saya untuk bekerja atau belajar menurun merupakan akibat langsung dari belanja <i>online</i> . (5)	.396
Saya pernah bertengkar dengan orang tua saya karena belanja <i>online</i> . (13)	.244
Saya mengurangi waktu luang bersama orang tua dan teman-teman untuk digunakan belanja <i>online</i> . (1)	.414
<i>Relapse</i>	
Saya telah mencoba untuk mengurangi atau menghentikan belanja <i>online</i> , tetapi saya gagal. (4)	.513
Saya telah memutuskan untuk mengurangi berbelanja <i>online</i> , tetapi tidak berhasil melakukannya. (7)	.627
Jika saya mengurangi jumlah belanja <i>online</i> satu waktu dan kemudian mulai lagi, saya akhirnya selalu berbelanja sesering seperti sebelumnya. (12)	.618

Analisis item selanjutnya analisis faktor eksploratori (EFA) *Online Shopping Addiction Scale*. Menggunakan metode statistik KMO MSA (*Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test*) dan Anti Image Correlation untuk mengukur apakah suatu variabel layak untuk dianalisis faktor atau tidak (Hayurika & Arief, 2015).

Tabel 2. Kategorisasi KMO MSA (*Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test*)

Nilai KMO	Derajat Varian Umum
0,90 sampai 1,00	Sangat Bagus
0,80 sampai 0,89	Bagus
0,70 sampai 0,79	Sangat Cukup
0,60 sampai 0,69	Cukup
0,50 sampai 0,59	Kurang Bagus
0,00 sampai 0,49	Jangan di faktor

Hasil perhitungan melalui KMO MSA dan *Bartlett's Test* dari *Online Shopping Addiction Scale* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai KMO MSA (*Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* dan *Bartlett's Test*)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1029.436
	Df	153
	Sig.	.000

Hasil perhitungan KMO MSA dan *Bartlett's Test* dari SPSS versi 27 menunjukkan nilai statistik sebesar 0,855. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kategori KMO MSA dan *Bartlett's Test* pada skala ini termasuk kategori sangat cukup. Selain itu, *Bartlett's Test of Sphericity* pada bagian signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang menandakan bahwa item yang ada layak untuk dianalisis faktor.

Tabel 4 menunjukkan hasil muatan faktor pada skala *Online Shopping Addiction* yang menghasilkan 6 faktor. Faktor yang terbentuk tetap berjumlah 6 faktor seperti sebelumnya, namun ada beberapa item yang berpindah ke faktor lain.

Tabel 4. Muatan Faktor Item *Online Shopping Addiction*

Item pada Setiap Dimensi	Korelasi Item Total	Muatan faktor					
		1	2	3	4	5	6
Saya mengurangi waktu luang bersama orang tua dan teman-teman untuk digunakan belanja <i>online</i> . (1)	.414794	.
Belanja <i>online</i> penting bagi hidup saya. (2)	.423	.	.577
Saya akan merasa gelisah atau tertekan ketika ingin berbelanja <i>online</i> , tetapi tidak dapat melakukannya. (3)	.515577	.	.
Saya telah mencoba untuk mengurangi atau menghentikan belanja <i>online</i> , tetapi saya gagal. (4)	.513	.	.	.849	.	.	.
Produktivitas saya untuk bekerja atau belajar menurun merupakan akibat langsung dari belanja <i>online</i> . (5)	.396774	.
Hidup tanpa belanja <i>online</i> untuk beberapa waktu akan membosankan dan tidak menyenangkan bagi saya. (6)	.580	.	.413
Saya telah memutuskan untuk mengurangi berbelanja <i>online</i> ,	.627	.	.	.794	.	.	.

tetapi tidak berhasil melakukannya. (7)						
Baru-baru ini, saya memiliki keinginan untuk melakukan lebih banyak dan lebih banyak lagi belanja <i>online</i> . (8)	.428	.728				
Saya sering berpikir meluangkan lebih banyak waktu atau uang untuk dibelanjakan <i>online</i> . (9)	.521	.732				
Saya menghabiskan lebih banyak waktu dalam belanja <i>online</i> . (10)	.575	.548				
Belanja <i>online</i> dapat membantu saya untuk sementara melupakan masalah dalam kehidupan nyata. (11)	.586	.766				
Jika saya mengurangi jumlah belanja <i>online</i> satu waktu dan kemudian mulai lagi, saya akhirnya selalu berbelanja sesering seperti sebelumnya. (12)	.618	.442				
Ketika saya tidak merasa baik-baik saja, belanja <i>online</i> dapat membuat saya merasa lebih baik. (14)	.543	.847				
Ketika saya merasa sedih, cemas, tidak berdaya, atau gelisah, saya berbelanja <i>online</i> untuk membuat diri saya merasa lebih baik. (15)	.635	.822				
Ketika saya tidak berbelanja <i>online</i> , saya terus memikirkannya. (16)	.517	.782				
Baru-baru ini saya sering berbelanja <i>online</i> tanpa direncanakan. (17)	.447	.659				
Ketika saya tidak dapat melakukan belanja <i>online</i> karena alasan tertentu, saya akan merasa tertekan. (18)	.557	.793				

Tabel 5 merupakan penamaan faktor sesuai dengan item-item yang termuat dalam faktornya berdasarkan hasil perhitungan di tabel 4.

Tabel 5. Penamaan Faktor

Faktor	No	Pernyataan
<i>Mood Modification</i>	11	Belanja <i>online</i> dapat membantu saya untuk sementara melupakan masalah dalam kehidupan nyata.
	14	Ketika saya tidak merasa baik-baik saja, belanja <i>online</i> dapat membuat saya merasa lebih baik.

	15	Ketika saya merasa sedih, cemas, tidak berdaya, atau gelisah, saya berbelanja <i>online</i> untuk membuat diri saya merasa lebih baik.
<i>Salience</i>	2	Belanja <i>online</i> penting bagi hidup saya.
	6	Hidup tanpa belanja <i>online</i> untuk beberapa waktu akan membosankan dan tidak menyenangkan bagi saya.
	8	Baru-baru ini, saya memiliki keinginan untuk melakukan lebih banyak dan lebih banyak lagi belanja <i>online</i> .
	9	Saya sering berpikir meluangkan lebih banyak waktu atau uang untuk dibelanjakan <i>online</i> .
	10	Saya menghabiskan lebih banyak waktu dalam belanja <i>online</i> .
<i>Relapse</i>	4	Saya telah mencoba untuk mengurangi atau menghentikan belanja <i>online</i> , tetapi saya gagal.
	7	Saya telah memutuskan untuk mengurangi berbelanja <i>online</i> , tetapi tidak berhasil melakukannya.
	12	Jika saya mengurangi jumlah belanja <i>online</i> satu waktu dan kemudian mulai lagi, saya akhirnya selalu berbelanja sesering seperti sebelumnya.
	17	Baru-baru ini saya sering berbelanja <i>online</i> tanpa direncanakan.
<i>Withdrawal</i>	3	Saya akan merasa gelisah atau tertekan ketika ingin berbelanja <i>online</i> , tetapi tidak dapat melakukannya.
	16	Ketika saya tidak berbelanja <i>online</i> , saya terus memikirkannya.
	18	Ketika saya tidak dapat melakukan belanja <i>online</i> karena alasan tertentu, saya akan merasa tertekan.
<i>Tolerance</i>	1	Saya mengurangi waktu luang bersama orang tua dan teman-teman untuk digunakan belanja <i>online</i> .
	5	Produktivitas saya untuk bekerja atau belajar menurun merupakan akibat langsung dari belanja <i>online</i> .
<i>Conflict</i>	13	Saya pernah bertengkar dengan orang tua saya karena belanja <i>online</i> .

Selain itu *Total-variance explained* yang dihasilkan dari *Online Shopping Addiction Scale* sebesar 66,97%. Alat ukur dikatakan valid jika *total-variance explained* memiliki nilai statistik yang melebihi angka 60% (Floyd & Widaman, 1995). Maka dengan nilai yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa alat ukur *Online Shopping Addiction Scale* yang diadaptasi ke Bahasa Indonesia adalah valid.

Pada penelitian ini peneliti menghitung reliabilitas *Online Shopping Addiction Scale*. Penghitungan reliabilitas menggunakan teknik *alpha cronbach* dan menghasilkan nilai reliabilitas sebesar 0,882. Menurut Kilic (2016) skala yang memiliki reliabilitas 0,81-1,00 termasuk kategori tinggi. Maka alat ukur yang peneliti adaptasi termasuk kategori reliabilitas yang tinggi. Nilai reliabilitas ini berarti bahwa sebagian besar item-item memiliki konsisten dalam mengukur *online shopping addiction*.

4. DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengadaptasi *Online Shopping Addiction Scale* milik Zhao et al. (2017) ke dalam Bahasa Indonesia. Untuk melihat apakah skala yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia sudah layak digunakan kembali atau tidak, maka peneliti melakukan

analisis psikometri. Analisis psikometri yang dilakukan antara lain analisis item (korelasi item-total), struktur instrumen menggunakan analisis faktor eksploratori (EFA), dan reliabilitas alat ukur. Analisis psikometri dibantu dengan *software* IBM SPSS versi 27.0.

Analisis psikometri pertama yang dilakukan oleh peneliti adalah analisis item dengan menggunakan korelasi item-total. Hasil perhitungan terhadap 18 item yaitu item-item memiliki nilai korelasi item-total dengan 0,244 sampai 0,635. Besaran koefesien korelasi yang memenuhi syarat untuk dapat diterima ialah 0,3 dengan tetap mempertimbangkan keterwakilan item (Azwar, 2009). Pada skala ini terdapat satu item yang memiliki nilai korelasi item total di bawah 0,3 artinya item-item tersebut memiliki tidak dapat dipertahankan, sedangkan 17 item lainnya dikatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis berikutnya adalah analisis faktor eksploratori (EFA) untuk mengetahui struktur instrumen. Nilai perhitungan KMO MSA dan Bartlett's Test pada 159 responden dengan menggunakan SPSS 27 memperoleh nilai statistik sebesar 0,855 yang tergolong dalam kategori sangat cukup. Hasil rotasi *Online Shopping Addiction Scale* yang sudah diadaptasi ke Bahasa Indonesia menghasilkan 6 faktor, sama dengan skala asli namun dengan jumlah dan kelompok item yang berbeda. Item 13 memberikan kontribusi paling besar dengan nilai muatan faktor sebesar 0,882, sedangkan item 6 memberikan kontribusi paling kecil dengan nilai muatan faktor sebesar 0,413. Selain itu, berdasarkan perhitungan *total variance explained* yang telah dilakukan pada alat ukur ini didapatkan nilai sebesar 66,977. Alat ukur dikatakan valid jika *total-variance explained* memiliki nilai statistik yang melebihi angka 60% (Floyd & Widaman, 1995). Maka dengan nilai yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa alat ukur *Online Shopping Addiction Scale* yang diadaptasi ke Bahasa Indonesia adalah valid.

Selain itu reliabilitas *Online Shopping Addiction Scale* yang diadaptasi ke Bahasa Indonesia dihitung menggunakan teknik Alpha Cronbach. Hasilnya skala tersebut memiliki nilai reliabilitas yang cukup tinggi yaitu 0,882, yang berarti sebagian besar item-item memiliki konsisten dalam mengukur *online shopping addiction*.

Reliabilitas dan validitas alat ukur adalah dua fitur yang sangat diperlukan. Suatu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan alat ukur yang tidak memiliki salah satu atau kedua ciri tersebut tidak akan memberikan hasil yang bermanfaat, untuk itu alat ukur yang digunakan dalam penelitian harus mempunyai validitas dan reliabilitas (Sürücü & Maslakci, 2020). Maka dapat dikatakan alat ukur adaptasi *Online Shopping Addiction Scale* layak untuk digunakan pada penelitian lebih lanjut.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis psikometri pada *Online Shopping Addiction Scale* yang diadaptasi ke Bahasa Indonesia menunjukkan hasil yang baik. Dengan demikian maka peneliti menyimpulkan bahwa *Online Shopping Addiction Scale* yang diadaptasi ke Bahasa Indonesia ini dianggap valid dan reliabel sehingga layak untuk digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

REFERENSI

- Aqmarina, Z., & Wahyuni, Z. I. W. (2018). Pengaruh motivasi *hedonic shopping* dan adiksi internet terhadap *online impulse buying*. *Tazkiya Journal of Psychology*, 6(2), 153-165.
- Azwar, S. (2009). Efek seleksi item berdasar daya diskriminasi terhadap reliabilitas skor tes. *Buletin Psikologi*, 17(1), 28-32.
- Davenport, K., Houston, J. E., & Griffiths, M. D. (2012). Excessive eating and compulsive buying behaviours in women: An empirical pilot study examining reward sensitivity, anxiety, impulsivity, self-esteem and social desirability. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(4), 474-489.
- Floyd, F., & Widaman, K. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.
- Günüç, S., & Keskin, A. D. (2016). Online shopping addiction: Symptoms, causes and effects. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 353-364.
- Faraci, P., Craparo, G., Messina, R., & Severino, S. (2013). Internet addiction test (IAT): which is the best factorial solution?. *Journal of Medical Internet Research*, 15(10), 1-7.
- Hayurika, T. L., & Arief, S. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa dalam pengambilan keputusan memilih jurusan akuntansi kelas X SMKN 1 Demak. *Dinamika Pendidikan*, 10(1), 88-103.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66-67.
- Ihsan, H. (2015). Validitas isi alat ukur penelitian: Konsep dan panduan penilaiannya. *Pedagogia*, 13(3), 173-179.
- Jati, W. (2015). Less cash society: Menakar mode konsumerisme baru kelas menengah Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 14(2), 102-112.
- Kang, H. (2013). A guide on the use of factor analysis in the assessment of construct validity. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 43(5), 587-594.
- Kilic, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47-48.
- LaRose, R., & Eastin, M. S. (2002). Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 549-564.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian. *Jurnal Tabularasa*, 6(1), 87-97.
- Sürücü, L., & Maslakci, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualized and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Tanoto, S., & Evelyn, E. (2019). Financial knowledge, financial wellbeing, and online shopping addiction among young Indonesians. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 32-40.
- Zhang, J., Bai, Z., Wei, J., Yang, M., & Fu, G. (2019). The status quo of college students' online shopping addiction and its coping strategies. *International Journal of Psychological Studies*, 11(2), 88-93.

Zhao, H., Tian, W., & Xin, T. (2017). The development and validation of the online shopping addiction scale. *Frontiers in Psychology*, 8(735), 1–9.

Zhu Y., Li N. (2018). Analysis of the status quo of college students' online shopping in the new normal period. *China Market*, 967, 194-196.