

Media Penelitian Psikologi Berbasis Sistem Informasi: menelisik.id

(Research Media Based on Information System: menelisik.id)

**AISYAH SYIHAB¹, BAMBANG RIONO ARSAD², ANDI TENRI FARADIBA¹, THALULA
AULIA ALMANDA¹, RIZKY QASTRUNADA FATRIA³**

¹Fakultas Psikologi, Universitas Pancasila, DKI Jakarta

²Teknik Informatika, Fakultas Teknik Universitas Pancasila, DKI Jakarta

³Fakultas Psikologi, UIN Syarif Hidayatullah, DKI Jakarta

E-mail: aisyah.syihab@univpancasila.ac.id

Diterima 29 Agustus 2023, Disetujui 13 September 2023

Abstrak: Sejauh ini belum tersedia media penelitian, khususnya pada bidang Psikologi berbasis sistem informasi yang dapat menyediakan *reward* langsung kepada responden berupa hasil *self-report* responden pada suatu penelitian. Media penelitian yang sudah ada saat ini hanyalah mengambil data responden dan tidak dapat memberikan *reward* secara langsung. *Reward* biasanya berupa pulsa yang diberikan secara acak kepada perwakilan responden yang terpilih dengan cara diundi. Hal tersebut kurang sesuai dengan etika penelitian. Oleh karena itu dibutuhkan media penelitian psikologi berbasis sistem informasi yang dapat digunakan oleh banyak peneliti psikologi, seperti dosen dan mahasiswa, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini dibedakan menjadi dua tahap yaitu tahap uji validitas dan reabilitas alat ukur yang menjadi pionir pada sistem informasi ini serta tahap perancangan dan pengaplikasian sistem informasi tersebut. Alat ukur yang menjadi pionir untuk diaplikasikan pada menelisik.id adalah Big Five Inventory Extra Short Forms 2 (BFI-2-XS) dari Soto dan John (2017). *Website* menelisik.id berhasil dirancang dan diaplikasikan, sesuai dengan tujuan penelitian. Terdapat 241 orang responden yang menggunakan alat ukur BFI-2-XS pada menelisik.id, dengan paling banyak berada pada kategori tinggi untuk dimensi *agreeableness*. Selain itu, responden juga diminta untuk mengisi survei kepuasan pengguna menelisik.id, di mana hasilnya adalah sebanyak 51,9% responden merasa puas. Untuk selanjutnya, menelisik.id akan diproses HKI dan dibuat agar lebih *user friendly* untuk para peneliti baik dosen maupun mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Pancasila.

Kata kunci: alat ukur; Big Five Inventory; media penelitian Psikologi; sistem informasi

Abstract: *So far there is no research media available, especially in the field of psychology based on information systems that can provide direct rewards to participants in the form of participant self-report results in a study. The research media that currently exist only take participant data and cannot provide rewards directly. Rewards are usually in the form of phone credits which are given randomly to participant representatives who are selected by drawing lots. This is not in accordance with research ethics. Therefore, an information system-based psychological research media is needed that can be used by many psychology researchers, such as lecturers and students, so this research is important to do. This research is divided into two stages, namely the validity and reliability testing stage of the measuring instrument which is a pioneer in this information system and the design and application stage of the information system. The measuring tool that became a pioneer to be applied to menelisik.id is the Big Five Inventory Extra Short Forms 2 (BFI-2-XS) from Soto and John (2017). The website search.id was successfully designed and applied, in accordance with the research objectives. There were 241 respondents who used the BFI-2-XS measuring tool on menelisik.id, with most being in the high category for the agreeableness dimension. In addition, respondents were also asked to fill out a user satisfaction survey for searching.id, where the result was that 51.9% of respondents were satisfied. Henceforth, researching.id will be processed by Intellectual Property Rights and made to be more user*

friendly for researchers, both lecturers and students of the Faculty of Psychology, University of Pancasila.

Keywords: Big Five Inventory; information system; instrument; research media of psychology

PENDAHULUAN

Penyediaan *big data* di lingkungan dunia kerja, termasuk di bidang penelitian seperti di perguruan tinggi atau lembaga penelitian lainnya di Indonesia, khususnya untuk *people analytic* masih belum banyak dilakukan. Ketika data tertentu diperlukan, biasanya pengguna mencari data tersebut dari lembaga survei seperti Badan Pusat Statistik (melalui situs bps.go.id), We Are Social (wearesocial.com) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apji.or.id). Selain itu untuk mendapatkan data yang tidak disediakan lembaga survei, peneliti menyebarkan kuesioner penelitian mereka secara daring kepada responden. Kelebihan dari penyebaran kuesioner secara daring adalah untuk menjangkau responden sebanyak dan sejauh mungkin (Uhlir dkk., 2014).

Website atau situs yang memfasilitasi penelitian yang biasanya digunakan oleh para peneliti selama ini untuk menyebarkan kuesioner kepada responden adalah Google Form atau GForm (docs.google.com/forms). Selain itu, ada juga yang menggunakan *website* Survey Monkey (survey-monkey.com). Secara umum, penelitian di Indonesia yang membutuhkan data kuantitatif mengenai perilaku manusia, disebarkan menggunakan GForm. Hal ini dikarenakan GForm sudah lebih familier, mudah diakses, mudah digunakan, tidak perlu mendaftar lagi bagi para pengguna Gmail, dan

tidak berbayar. Petunjuk penggunaannya pun mudah didapatkan, misalnya dari gcfglobal.org. Sejauh ini, pembuatan pertanyaan pada GForm juga tidak ada batasan jumlah maupun bentuk pertanyaan. GForm juga dapat memastikan semua pertanyaan yang wajib diisi tidak terlewat oleh responden ketika menjawab pertanyaan. Hal ini akan meniadakan peluang responden tidak menjawab pertanyaan yang seharusnya dijawab, sehingga kemungkinan peneliti mendapatkan responden yang datanya tidak lengkap, jauh berkurang. Para peneliti juga bisa dengan mudah mengetahui jumlah responden yang mengisi secara *real time* dan mudah mengunduh data dari GForm dalam bentuk Ms.Excel (GCFGlobal, n.d.).

Survey Monkey lebih jarang digunakan oleh peneliti di Indonesia, karena tidak semua fitur pada situs tersebut bisa digunakan tanpa pembayaran. Selain itu untuk menggunakan Survey Monkey, harus mendaftar terlebih dahulu. Kelebihan Survey Monkey dibanding GForm adalah tampilan yang lebih menarik, *template* survei yang lebih beragam, dan memiliki fitur yang lebih banyak dibanding GForm, bahkan bisa untuk menyediakan fitur untuk mencapai target responden tertentu yang diinginkan (SurveyMonkey.com, n.d.).

Walaupun kedua situs di atas memiliki kelebihan yang banyak dan sampai saat ini masih digunakan untuk menyebarkan kuesioner

penelitian, namun masih ada kekurangannya. Kekurangan pada kedua situs ini adalah para peneliti tidak dapat memberikan secara langsung hadiah (*reward*) kepada responden yang telah mengisi kuesionernya, sedangkan pemberian *reward* sebaiknya tetap dilakukan. Hal tersebut dikarenakan pemberian *reward* untuk memenuhi salah satu etika penelitian Psikologi, di mana responden atau responden penelitian harus mendapatkan *reward* sebagai bentuk *refinement* karena mereka sudah memberikan dan mempercayakan data mereka yang bisa saja bersifat pribadi kepada peneliti (Cozby & Bates, 2018).

Dikarenakan sesuai dengan etika penelitian dan teori *Operant Conditioning*, khususnya *positive reinforcement* dari Skinner, maka walaupun penyebaran kuesioner melalui daring, *reward* tetap harus diberikan. Sesuai dengan teori *Operant Conditioning*, di mana perilaku baik (dalam hal ini adalah perilaku responden menjawab kuesioner) akan meningkat dengan adanya pemberian *reward*. Jika *reward* tidak diberikan, maka perilaku baik yang sudah terbentuk bisa saja hilang (Crain, 2005). Maknanya, jika tidak mendapat *reward*, ada kemungkinan responden tidak ingin menjawab pertanyaan pada kuesioner, karena responden merasa tidak mendapat keuntungan apapun dari keterlibatannya pada suatu penelitian.

Penyebaran kuesioner secara daring tersebut memang agak menyulitkan peneliti untuk memberikan *reward* kepada responden. Sebelum maraknya penyebaran kuesioner secara daring, biasanya peneliti menyebarkan kuesionernya secara langsung kepada

responden, langsung mendatangi tempat-tempat tertentu yang sudah dipilih sesuai dengan karakteristik yang diinginkan pada penelitian, misalnya peneliti mendatangi beberapa SMA jika membutuhkan responden dengan karakteristik siswa SMA. Setelah responden menjawab kuesionernya, peneliti bisa langsung memberikan *reward*. Umumnya *reward* yang diberikan adalah peralatan tulis (misalnya: pulpen, buku *notes*), pin atau *snack*. *Reward* yang seperti itu harganya cukup terjangkau (sekitar Rp.10.000,00/aitem *reward*), sehingga bisa dibagikan oleh peneliti ke seluruh respondennya (Pan, Woodside & Meng, 2013).

Akan tetapi, ketika penyebaran kuesioner dilakukan secara daring, responden tidak bisa lagi diberikan *reward* dengan harga Rp.10.000,00 per responden, karena lebih mahal dan lebih menyulitkan peneliti untuk mengirimkan *reward* satu persatu ke setiap responden yang tersebar di berbagai lokasi. Oleh karena itu, *reward* yang diberikan biasanya berupa pulsa elektronik atau saldo di dompet digital (*e-wallet*, seperti GoPay, Ovo, ShopeePay dan Dana). Besaran *reward* dalam bentuk pulsa dan dana dompet digital yang diberikan, umumnya minimal Rp.25.000,00. Angka ini akan menjadi cukup tinggi, jika diberikan kepada banyak responden, apalagi kalau peneliti merupakan mahasiswa yang sedang mengerjakan skripsi, yang umumnya memiliki dana penelitiannya terbatas. Solusi yang biasanya diambil oleh peneliti dengan dana terbatas namun tetap harus memberikan *reward* adalah dengan tidak memberikan *reward* kepada seluruh responden, tapi hanya

kepada beberapa responden saja yang sudah diundi. Hal ini bisa dianggap kurang etis dan kurang adil, karena tidak semua responden mendapatkan *reward*.

Pada penelitian yang kuesionernya disebarkan secara daring, *reward* sebetulnya dapat diberikan berupa sesuatu yang bisa dinilai dapat memberikan kepuasan atau kebahagiaan kepada responden. Salah satu kepuasan yang bisa didapatkan oleh responden adalah mengetahui hasil *self-report* pada kuesioner yang ia isi. Keinginan untuk individu mengetahui hal-hal terkait kondisi psikologi, mental, perilaku maupun kepribadian saat ini semakin besar. Semakin banyak individu yang peduli dengan kondisi psikologis (Halida, 2021). Responden juga sebetulnya memiliki hak untuk mengetahui hasil *self-report*nya, berdasarkan jawaban kuesioner yang ia isi, biasanya hasil kuesioner yang bisa dilihat oleh responden adalah kategori tertentu dari suatu alat ukur psikologi yang sudah ada normanya.

Berdasarkan hasil penelusuran di berbagai *website*, sampai saat penelitian ini akan dilakukan (tahun 2021) di Indonesia, tidak ada *website* yang menyediakan kuesioner penelitian psikologi, di mana respondennya dapat mengetahui langsung hasil *self-report* setelah mereka menjawab kuesioner tersebut. Oleh karena itu, dirancang suatu sistem informasi untuk membuat media penelitian psikologi yang dapat memberikan *reward* kepada responden berupa kepuasan mengetahui hasil *self-report*nya setelah menjawab kuesioner. Sistem informasi merupakan proses untuk mengumpulkan, memproses, menganalisis, dan menyebarkan informasi

untuk tujuan tertentu (Rainer, Prince, dan Cegielski, 2013).

Media penelitian psikologi berbasis sistem informasi tersebut dirancang untuk meringankan beban penelitian peneliti Psikologi (tidak lagi perlu memberikan *reward* berupa dana maupun barang kepada responden) dan memberikan manfaat secara langsung untuk responden (*reward* berupa hasil *self-report* mereka). Sistem informasi yang dirancang ini diberi nama: *menelisis.id*. Nama ini merupakan akronim dari Media Penelitian Psikologi. Selain itu, *menelisis* memiliki arti menyingkap atau mencari tahu sesuatu (KBBI Daring, 2016). “Menyingkap atau mencari tahu sesuatu” bermakna serupa dengan meneliti lebih dalam. Pemilihan nama hanya terdiri atas satu kata pada nama situs diharapkan agar lebih mudah diingat oleh penggunanya. Berdasarkan hasil penelusuran daring, nama itu juga belum pernah digunakan di situs manapun.

Berbagai alat ukur psikologi bisa dimasukkan ke dalam *menelisis.id*. Namun alat ukur yang pertama dimuat di *menelisis.id* adalah alat ukur kepribadian. Karena kepribadian merupakan variabel psikologis yang paling banyak ingin diketahui masyarakat. Hampir setiap orang ingin mengetahui tipe kepribadian yang ia miliki (Mosley, 2016). Terdapat banyak cara untuk mengetahui tipe kepribadian individu mulai dari teori kepribadian klasik seperti Empat Tipe Kepribadian menurut Hippocrates (sanguinis, melankolis, koleris, dan plegmatis) (Musk, 2017), tipe kepribadian MBTI (Myers, 1998), dan tipe kepribadian Big Five (Costa & McCrae, 1992).

Bahkan cukup banyak individu, khususnya remaja yang ingin mengetahui tipe kepribadian mereka berdasarkan karakter idola mereka. Oleh karena itu, beredar berbagai macam alat ukur kepribadian di daring, baik merupakan alat ukur yang sudah teruji maupun yang tidak diketahui hasil uji saintifiknya, seperti Quiz of Which Character Are You yang dapat diakses melalui situs buzzfeed.com ([Buzz-feed.com](http://buzz-feed.com), n.d.). Umumnya, individu yang mengikuti kuis-kuis kepribadian tidak memedulikan kebenaran hasil kuis tersebut. Mereka sudah puas dengan hasil kuis tersebut yang menjelaskan tipe kepribadian mereka, bahkan membagikan hasil tersebut di media sosial yang mereka miliki. Oleh karena itu, penting untuk memberikan hasil *self-report* dari alat ukur kepribadian yang bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Alat ukur pertama yang dimuat pada menelisisik.id adalah Big Five Inventory Extra-Short Forms 2 (Soto & John, 2017).

Big Five Inventory Extra-Short Forms 2 (Soto & John, 2017) merupakan perkembangan dari alat ukur NEO-Five Factor Inventory (Costa & McCrae, 1992) yang dapat digunakan untuk menentukan kecenderungan kepribadian individu. NEO-Five Factor Inventory adalah alat ukur yang disusun oleh Costa dan McCrae dari tahun 1983 sampai tahun 1985, untuk mengelompokkan kepribadian manusia berdasarkan kecenderungan tertentu ke dalam lima tipe kepribadian, yaitu *neuroticism*, *openness to experience*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *conscientiousness* (Feist & Feist, 2009). Awalnya, untuk mengukur kecenderungan tipe kepribadian berdasarkan

teori Big Five (Costa & McCrae, 1992), diperlukan 240 butir pertanyaan. Namun sejak tahun 2017, Soto dan John meringkas butir pertanyaan hingga tersisa hanya berjumlah 30 butir, dan alat ukurnya diberi nama Big Five Inventory Extra-Short Forms 2 (BFI-2-XS).

Sistem informasi menelisisik.id dapat digunakan oleh peneliti dengan langkah-langkah: peneliti membuat akun sebagai peneliti, mengunggah alat ukur (kuesioner) penelitiannya, lalu mendapatkan *link* kuesioner penelitiannya. Selanjutnya ia menyebarkan *link* tersebut untuk mencari responden. Peneliti pun dapat memperoleh data keseluruhan dari setiap responden yang mengisi kuesionernya, karena menelisisik.id ditunjang oleh *cloud computing*. *Cloud computing* merupakan suatu model komputasi yang menyediakan layanan aktivitas pemrosesan dan penyimpanan data pada sumber virtual serta dapat diakses oleh pengguna melalui perangkat apapun yang terhubung ke internet (Laudon, Laudon & Elgaral, 2015)

Responden yang mengisi suatu alat ukur di menelisisik.id tidak perlu mendaftar ke sistem informasi ini, ia cukup mengisi kuesioner yang diberikan setelah membaca panduan pengisian dan keterangan alat ukur, serta menyetujui *informed consent* penelitian. Setelah semua butir pertanyaan dijawab oleh responden, ia langsung dapat mengetahui hasil jawaban kuesionernya. Misalnya setelah mengisi kuesioner dari alat ukur Big Five Inventory Extra-Short Forms 2 (Soto & John, 2017), responden dapat mengetahui kecenderungan tipe kepribadiannya serta keterangan mengenai tipe kepribadian tersebut.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka perlu dilakukan suatu penelitian dengan tujuan untuk merancang suatu sistem informasi media penelitian, dan sistem informasi ini bisa diaplikasikan. Oleh karena itu dirancanglah *menelisk.id* sebagai suatu sistem informasi berbasis web untuk menjadi media bagi peneliti Psikologi, dengan menyediakan *reward* kepada tiap respondennya berupa hasil *self-report*. Diharapkan *menelisk.id* dapat menjadi media penelitian yang semakin berkembang untuk menunjang penelitian psikologi, menampung banyak data penelitian sehingga bisa menjadi sistem informasi dengan *big data*.

METODE

Responden Penelitian Pengambilan data melalui *website* *menelisk.id* dari tanggal 21 Januari 2023 sampai 18 Maret 2023. Dikarenakan tidak diketahui jumlah populasi secara pasti, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow dkk. (1997) untuk penentuan jumlah sampel. Rumus Lemeshow, dkk. (1997) adalah sebagai berikut:

$$n = z^2 p(1 - p) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh angka sebesar 96 untuk n (jumlah *sampel*). Maka, jumlah minimal untuk *sampel* pada penelitian ini adalah 96 orang responden. Diperoleh 241 orang responden pada penelitian ini, sudah melampaui jumlah minimal *sampel*.

Para responden mengisi kuesioner Big Five Inventory Extra-Short Forms 2 (BFI-2-XS) melalui <https://www.menelisk.id/big-five>. Responden tersebut didapat dengan metode *non probability sampling*, khususnya *convenience technique sampling*. Selain itu, responden juga diminta mengisi survei kepuasan penggunaan *website* *menelisk.id*. Survei tersebut diisi di laman <https://www.menelisk.id/survei>. Terdapat 54 orang responden yang mengisi survei kepuasan tersebut.

Desain Penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, yang diawali dengan perancangan dan pembuatan sistem informasi. Perancangan dan pengembangan situs *menelisk.id* menggunakan metode Software Development Life Cycle (SDLC). SDLC adalah proses pengembangan dan perubahan suatu sistem perangkat lunak dengan menggunakan model metodologi yang sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh pengembang sistem informasi lainnya (Rosa & Shalahuddin, 2018). Selain perancangan dan pembuatan sistem informasi *menelisk.id*, penelitian ini menggunakan desain penelitian non-eksperimental.

Instrumen Penelitian Pada penelitian ini digunakan alat ukur Big Five Inventory Extra-Shot Forms 2 (BFI-2-XS) (Soto & John, 2017) untuk mengetahui tipe kepribadian individu berdasarkan teori Big Five (*neuroticism, openness to experience, extraversion, agreeableness, dan conscientiousness*). BFI-2-XS terdiri atas 30 butir pertanyaan di mana setiap tipe kepribadian (lima tipe) memiliki enam butir pertanyaan. Selain itu untuk mengukur kepuasan responden menggunakan *menelisk.id*, dibuat survei kepuasan pengguna yang terdiri 15 butir

pertanyaan (mencakup dimensi *navigation*, *aesthetics* dan *functional*).

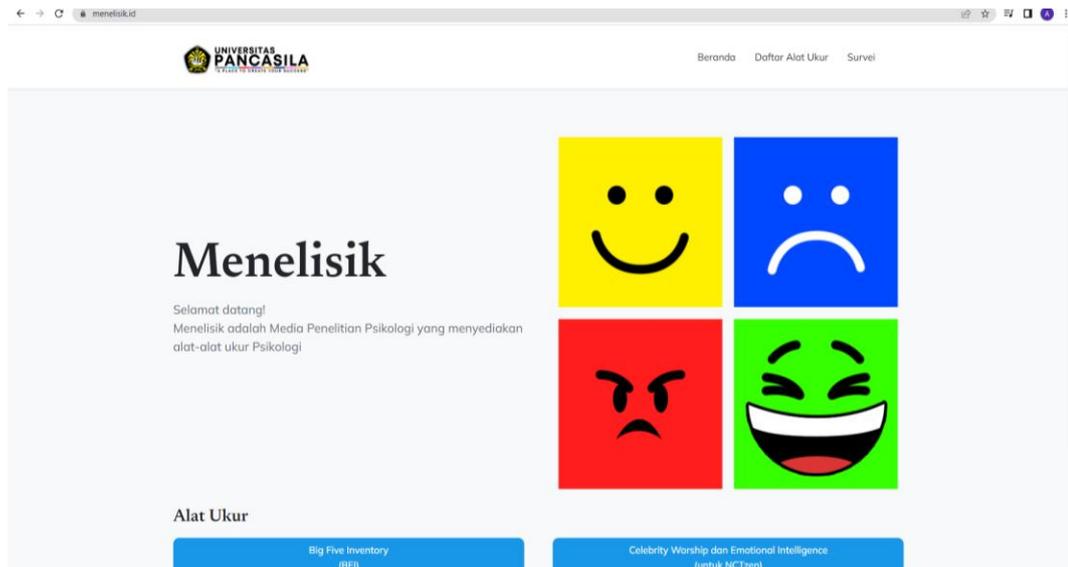
Prosedur Penelitian. Ketika proses pembuatan menelisik.id masih berlangsung alat ukur BFI-2-XS diterjemahkan dan diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia. Selanjutnya dilakukan *expert judgment* oleh Ni Made Rai Kistyiani, M.Psi untuk mengetahui apakah ada ketidaksesuaian dalam memaknai pernyataan yang telah dialibhasakan yang dapat menurunkan validitas alat ukur.

Alat ukur ini juga diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan jumlah responden sebanyak 241 orang, maka r_{tabel} nya adalah 0,1259. Pada Teknik korelasi *Pearson Product Moment* untuk menentukan apakah suatu butir valid atau tidak, menurut Sugiyono (2007), butir yang valid adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Terdapat 24 butir yang valid, dan 6 butir yang tidak valid. Butir yang tidak valid tetap digunakan dengan mengubah kalimat pada kalimat tersebut. Reabilitas BFI-2-XS, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,652. Menurut Hair, dkk. (2019), nilai Cronbach's Alpha 0,6-0,7 termasuk cukup *reliable*. Asumsi-asumsi yang menjadi persyaratan Cronbach's Alpha (McNeish, 2018) sudah dipenuhi pada penelitian ini.

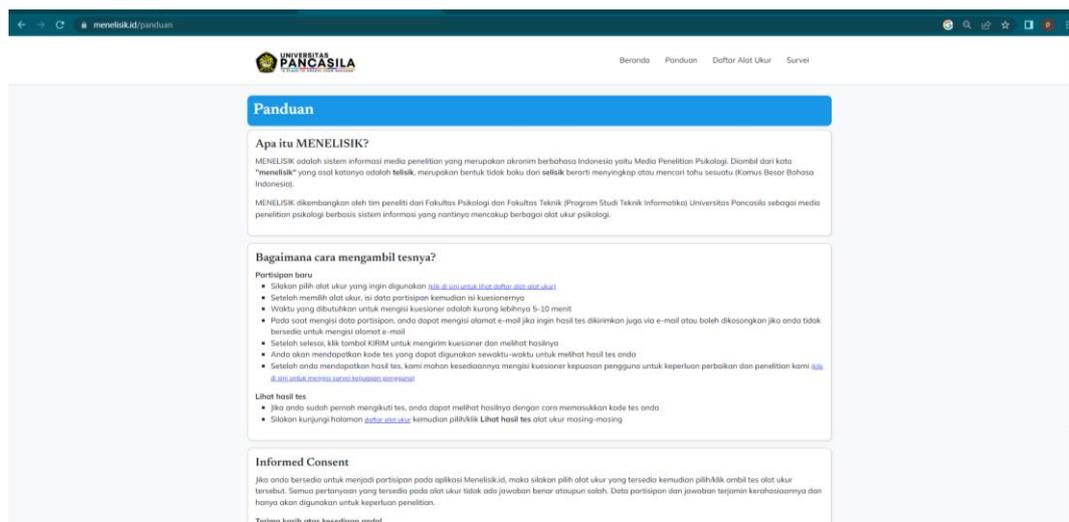
Analisis Data. Data penelitian dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif untuk menentukan gambaran umum responden berdasarkan data demografi (jenis kelamin, tahap perkembangan dan tingkat pendidikan), kecenderungan salah satu tipe kepribadian (kategorisasi tinggi atau rendah pada tiap tipe kepribadian, serta tingkat kepuasan responden terhadap menelisik.id).

HASIL

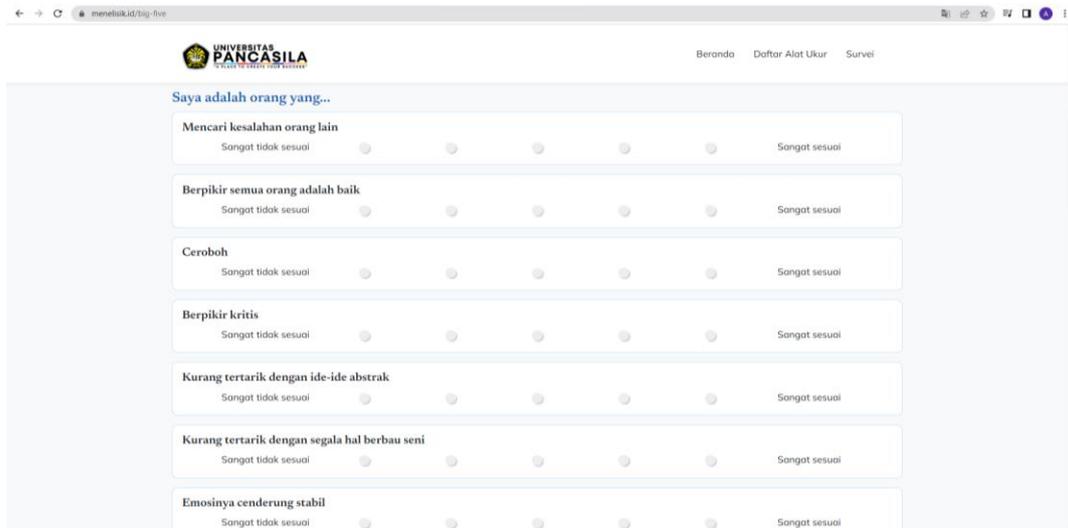
Berikut adalah tampilan-tampilan laman menelisik.id berdasarkan tangkapan layar.



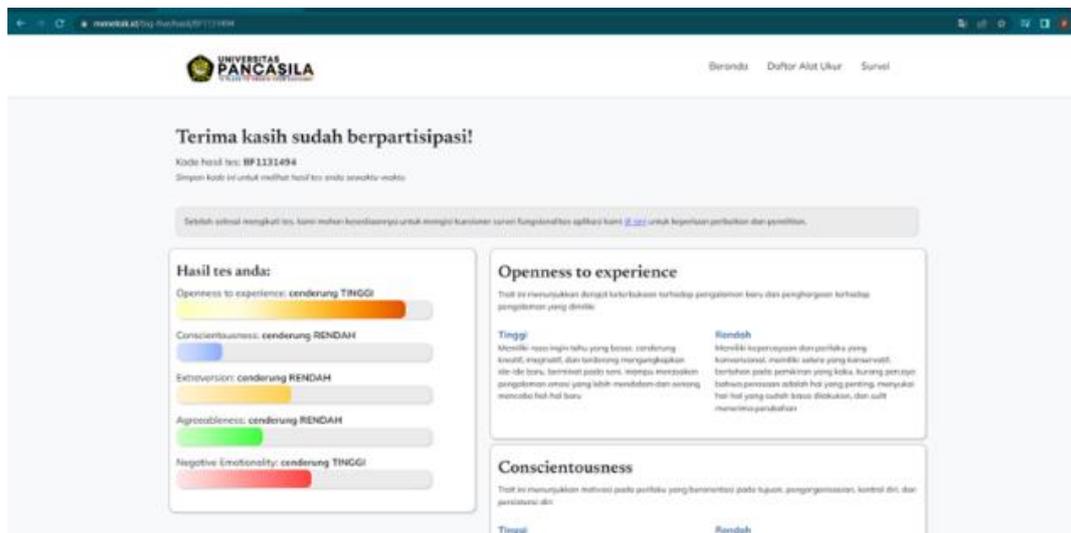
Gambar 1. Tampilan laman depan menelisk.id



Gambar. 2 Tampilan laman panduan dan *informed consent* menelisk.id



Gambar 3. Tampilan laman pengisian kuesioner big five inventory pada meneliskid.id



Gambar 4. Tampilan laman hasil pengisian kuesioner Big Five Inventory yang dapat dilihat responden

Hasil penelitian ini juga berupa data reponden alat ukur BFI-2-XS. Berikut adalah gambaran umum responden:

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

A. Jenis Kelamin			
No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	159	66
2.	Laki-laki	82	34
B. Tahapan Perkembangan			
No.	Tahapan Perkembangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Remaja (17-20 tahun)	132	54,8
2.	Dewasa Muda (21-40 tahun)	94	39,0
3.	Dewasa Madya (41-60 tahun)	15	6,2

C. Tingkat Pendidikan Terakhir			
No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	SMP/ sederajat	4	1,7
2.	SMA/ sederajat	160	66,4
3.	D3	1	0,4
4.	S1	60	24,9
5.	S2	13	5,4
6.	Lainnya	3	1,2
Total		241	100

Berdasarkan di atas, persentase responden perempuan lebih banyak dibanding responden laki-laki (66%). Selain itu, berdasarkan tahapan perkembangan, remaja merupakan tahap Perkembangan terbanyak pada penelitian ini, perkembangan terbanyak pada penelitian ini, yaitu sebesar 54,8%.

Sedangkan berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir, dimana kategori SMA mendominasi, sebesar 66,4%.

Berikutnya adalah gambaran kepribadian responden menelisik.id berdasarkan alat ukur BFI-2-XS:

Tabel 2. Gambaran kepribadian responden berdasarkan *Big Five Inventory*

A. Extraversion				
No.	Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	$X \leq 19,28$	125	51,9
2.	Tinggi	$X > 19,28$	116	48,1
B. Agreeableness				
No.	Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	$X \leq 21,94$	109	45,2
2.	Tinggi	$X > 21,94$	132	54,8
C. Conscientiousness				
No.	Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	$X \leq 21,64$	115	47,7
2.	Tinggi	$X > 21,64$	126	52,3
D. Neuroticism				
No.	Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	$X \leq 17,64$	121	50,2
2.	Tinggi	$X > 17,64$	120	49,8
E. Openness to experience				
No.	Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	$X \leq 21,61$	127	52,7
2.	Tinggi	$X > 21,61$	114	47,3
Total			241	100

Skor untuk membedakan kategori tinggi atau rendah pada tiap tipe kepribadian berdasarkan nilai rata-rata responden untuk tiap kategori. Apabila nilai responden di bawah nilai rata-rata, maka dikatakan sebagai kategori rendah, begitu juga sebaliknya. Hal

yang sama juga digunakan untuk menentukan kategori rendah tinggi pada survei kepuasan. Berdasarkan Tabel 2, maka dapat dilihat persentase responden menelisik.id paling banyak untuk kategori tinggi adalah untuk tipe *agreeableness*, yaitu sebesar 54,8%.

Sedangkan persentase responden paling sedikit pada kategori tinggi adalah pada tipe *openness to experience*, yaitu sebesar 43,7%.

Selanjutnya adalah gambaran kepuasan terhadap *menelisk.id*.

Tabel 3. Gambaran survei kepuasan pengguna *menelisk.id*
A. Kepuasan Pengguna *menelisk.id* (secara keseluruhan)

No.	Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	$X \leq 56,90$	26	48,1
2.	Tinggi	$X > 56,90$	28	51,9
B. Kepuasan Pengguna <i>menelisk.id</i> (dimensi <i>Navigation</i>)				
No.	Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	$X \leq 37,59$	28	51,9
2.	Tinggi	$X > 37,59$	26	48,1
C. Kepuasan Pengguna <i>menelisk.id</i> (dimensi <i>Aesthetics</i>)				
No.	Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	$X \leq 19,62$	21	38,9
2.	Tinggi	$X > 19,62$	33	61,1
D. Kepuasan Pengguna <i>menelisk.id</i> (dimensi <i>Functionally</i>)				
No.	Kategori	Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	Rendah	$X \leq 18,42$	28	51,9
2.	Tinggi	$X > 18,42$	26	48,1
Total		54	100	

Berdasarkan tabel di atas, responden *menelisk.id* dinilai cukup puas terhadap sistem informasi ini, karena lebih banyak pada kategori tinggi untuk kepuasan penggunaan (51,9%). Dimensi yang dianggap paling memuaskan responden adalah dimensi *aesthetics* (61,1%). Maknanya adalah responden menyukai tampilan *website* *menelisk.id*, baik secara keseluruhan maupun dari sisi warna laman web dan bentuk huruf yang digunakan. Pada dimensi *navigation* dan *functionally*, lebih banyak responden yang berada pada kategori rendah (51,9%).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa: 1.Sistem informasi *menelisk.id* sudah berhasil dirancang dan

diaplikasikan sesuai dengan tujuan, yaitu sebagai sistem informasi media penelitian psikologi.2.Responden paling banyak berada pada kategori tinggi adalah untuk tipe kepribadian *agreeableness*.3.Responden dinilai memiliki kepuasan yang tinggi terhadap penggunaan *website* *menelisk.id*, terutama pada dimensi *aesthetics*.

DISKUSI

Sistem informasi tentang psikotes, baik internasional (berbahasa Inggris) maupun Indonesia sudah cukup banyak. Contoh situs untuk psikotes internasional adalah *psychcentral.com*; *testcolor.com* dan *16personalities.com*. Sedangkan untuk situs yang menyediakan psikotes di dalam negeri adalah *nsd.co.id/psikotes-online*; *eppi.id*; dan *kepribadianku.com*. Situs-situs psikotes ini disediakan untuk

memudahkan pengguna yang ingin melakukan tes psikologi tertentu, biasanya yang menjadi persyaratan pendaftaran kerja, kuliah atau sekolah, akan tetapi sistem informasi mengenai alat ukur psikologi yang tujuannya untuk penelitian, sejauh ini di Indonesia hanyalah menelisk.id. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini yaitu merancang sistem informasi media penelitian psikologi sudah berhasil dilakukan. Sistem informasi ini pun sudah bisa diaplikasikan dan mendapat respon cukup baik dari pengguna, sebanyak 51,9% responden memiliki kepuasan yang situs menelisk.id, khususnya dari dimensi *aesthetics*. Artinya kepuasan responden terhadap tampilan menelisk.id, baik secara keseluruhan, maupun dari sisi warna dan tipografi pada laman tersebut tinggi.

Pemilihan Big Five Personality, khususnya alat ukur Big Five Inventory Extra Short Forms 2 (BFI-2-XS) (Soto & John, 2017) menjadi alat ukur pertama yang digunakan pada menelisk.id sudah cukup tepat, karena masih banyak individu yang belum mengetahui tentang kepribadian berdasarkan *big five personality*, sehingga terdapat 241 orang responden yang tertarik untuk mengisi dan mengetahui hasilnya. Oleh karena itu hasil *self-report* mereka setelah mengisi kuesioner untuk alat ukur BFI-2-XS, yang bisa mereka lihat langsung sudah menjadi *reward* untuk mereka. Responden pada penelitian ini cenderung memiliki tipe kepribadian *agreeableness*, yaitu berdasarkan hasil penelitian di tipe kepribadian *agreeableness* memiliki kategori tinggi dengan persentase paling banyak dibanding tipe

kepribadian lainnya. Artinya, individu yang cenderung berkepribadian *agreeableness* untuk sepakat dan menerima orang lain (Costa & McCrae, 1992).

Sesuai dengan etika penelitian, responden menelisk.id juga diberikan *informed consent*, data responden bersifat rahasia (hanya diketahui oleh peneliti dan responden yang bersangkutan), serta hanya digunakan untuk penelitian ini. Pada menelisk.id juga memiliki panduan penggunaan situs serta deskripsi alat ukur. Namun dikarenakan menelisk.id masih perlu dikembangkan lebih lanjut apalagi untuk menjadi sistem informasi yang bisa menyimpan *big data*, maka ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Kekurangannya antara lain adalah menelisk.id masih kurang *user friendly* untuk peneliti yang ingin memasukkan alat ukurnya, yaitu peneliti belum bisa secara langsung memasukkan alat ukur penelitiannya. Peneliti harus mengirimkan dulu alat ukur dan norma kategorinya kepada admin menelisk.id. Begitu pula ketika ingin melakukan penarikan data penelitian, peneliti juga harus meminta admin menarik data. Oleh Karena itu, perlu dirancang agar menelisk.id lebih mudah digunakan oleh peneliti selanjutnya.

Sistem informasi menelisk.id juga masih bisa dikembangkan untuk memuat alat ukur psikologi lainnya. Selain itu yang harus dilakukan terkait menelisk.id adalah diajukan Hak Kekayaan Intelektual, karena ini adalah sistem informasi pertama di Indonesia untuk penelitian psikologi, dimana responden bisa mengetahui langsung

hasil jawaban kuesioner yang ia isi.

DAFTAR PUSTAKA

- Buzzfeed.com. (n.d.). Which Character Are You. *Buzzfeed.Com*.
<https://www.buzzfeed.com/tag/which-character-are-you>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4(1), 5–13.
<https://doi.org/10.1037/1040-3590.4.1.5>
- Cozby, P. & Bates, S. (2018). *Methods in behavioral research* (13th ed.). McGraw-Hill
- Crain, W. (2005). *Theories of development: Concept and applications* (5th ed.). Pearson Educational LTD
- Feist, J., & Feist, G. J. (2009). *Theories of personality* (7th ed.). McGraw-Hill
- GCFGlobal. (n.d.). *Using Forms with Google Classroom*. Edu.Gcfglobal.Org. <https://edu.gcfglobal.org/en/google-forms/using-forms-with-google-classroom/1/#>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning
- Halida, A. (2021). *Sehat Mentalkah, Saya? RS Jiwa Grhasia DIY*. <https://grhasia.jogjaprov.go.id/berita/377/sehat-mentalkah-saya.html>
- KBBI Daring. (2016). *Arti kata “selisik.”* Kbbi.Kemendikbud.Go.Id.
<https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/selisik>
- Laudon, K. C., Laudon, J. P., & Elragal, A. (2015). *Management information systems*. Person Education LTD
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J., & Lwanga, S.K., (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Diterjemahkan dari Adequacy of sample size in health studies oleh Pramono, D. Universitas Gadjah Mada
- McNeish, D. (2018). Thanks coefficient alpha, we’ll take it from here. *Psychological Methods*, 23(3), 412–433.
<https://doi.org/10.1037/met0000144>
- Mosley, L. (2016). *The importance of understanding personality type in the workplace*. LinkedIn.Com.
<https://www.linkedin.com/pulse/importance-understanding-personality-type-workplace>
- Musek, J. (2017). *The general factor of personality*. Academic Press
- Myers, I. B. (1998). *MBTI Manual: A Guide to the Development and Use of the Myers-Briggs Type Indicator* (3rd ed.). Consulting Psychology Press, Inc
- Nsd.co.id. (n.d.). *Psikotes Online Permudah Proses Asesmen*. Nsd.Co.Id.
<https://nsd.co.id/psikotes-onlinePan>

- B., Woodside, A. G., & Meng, F. (2013). How contextual cues impact responses and conversion rates of online surveys. *Journal of Travel Research*, 53(1), 58–68. <https://doi.org/10.1177/0047287513484141>
- Rainer, R. K., Prince, B., & Cegielski, C. G. (2013). *Introduction to information systems* (5th ed.). Wiley Publishing
- Rosa, A. S. & Shalahuddin, M. (2018). *Rekayasa perangkat lunak terstruktur dan berorientasi objek*. Informatika
- Soto, C. J., & John, O. P. (2017). The next Big Five Inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(1), 117–143. <https://doi.org/doi.org/10.1037/pspp0000096>
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta
- SurveyMonkey. (n.d.). *Mengapa SurveyMonkey Lebih Baik dari Google Forms*. SurveyMonkey.Com. <https://www.surveymonkey.com/mp/mengapa-surveymonkey-lebih-baik-dari-google-forms/#:~:text=SurveyMonkey menawarkan berbagai fitur yang,karyawan dan kepuasan pelanggan%2C serta>
- Uhlig, C.E., Seitz, B., Eter, N., Promesberger, J., & Busse, H. (2014). Efficacies of Internet ased digital and paper-based scientific surveys and the estimated costs and time for different sized cohorts. *PIOS ONE*, 9(19), 1–11.