

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin canggih serta penggunaan internet yang semakin populer disemua kalangan masyarakat tanpa terkecuali kalangan remaja wanita. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di masyarakat, maka masyarakat pun semakin berkembang dalam gaya hidup. Masyarakat pada saat ini lebih memilih untuk melakukan kegiatan berbelanja secara mudah yaitu dengan berbelanja menggunakan internet. Kegiatan berbelanja dengan menggunakan internet pada saat ini biasa disebut dengan online shopping. Online shopping adalah bagian yang paling dekat dengan kalangan wanita, perubahan perilaku berbelanja yang berawal dari berbelanja melalui toko ritel kini sudah berubah menjadi berbelanja online atau biasa disebut dengan online shopping. Kelebihan yang diberikan situs online shopping merupakan salah satu inovasi yang diberikan oleh perkembangan teknologi.¹ Beberapa situs online shopping lebih memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang diberikan oleh online shopping dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan dengan adanya berbagai penawaran khusus yang didapat oleh setiap konsumen, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan berakhir dengan proses pembelian.

¹ Abdullah, Thamrin dkk. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada h.31

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membuat remaja juga ikut andil dalam hal ini. Sekarang sering kali kita melihat remaja menggunakan *gadget* untuk melihat suatu *online shop*. Tentunya hal ini sangat tidak baik untuk konsep diri remaja terutama pada usia 15 – 18 Tahun. Pada saat ini, banyak orang tua yang tidak mengetahui hal itu. Sehingga sering kali lalai dalam memberikan fasilitas kepada remaja.

Perkembangan media teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Khususnya pada media belanja online, semakin banyaknya peluang untuk membuka pasar online seperti, Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan lain – lainnya. Sebagian besar pasar online dengan bermacam – macam yang membidik segmentasi pasar remaja. *online shop* semakin banyak, ada beberapa *online shop* dalam teknologi Indonesia yakni Lazada yang memberikan masyarakat untuk bisa membeli suatu barang dengan mudah. Ada juga aplikasi Tokopedia yang semakin berkembang dengan inovasi sangat maju Tokopedia mempromosikan suatu barang dijual dalam bentuk iklan dan spanduk.

Teknologi merupakan pengembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan persoalan – persoalan yang dihadapi manusia dalam kehidupan sehari – hari. Teknologi juga merupakan alat, mesin, cara proses, kegiatan atau gagasan yang dibuat untuk mempermudah aktifitas manusia dalam kehidupan sehari – hari. Selain itu mempunyai potensi untuk penetrasi dalam mempengaruhi sikap, kreativitas,

motivasi, pandangan gaya hidup, dan orientasi masyarakat.² Bahkan tidak kalah pentingnya teknologi juga memiliki potensi menyampaikan pesan – pesan/pembelajaran. Artinya, teknologi merupakan salah satu bentuk sumber pembelajaran yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan mutu pembelajaran dan perekonomian.

Remaja sebagai khalayak teknologi selalu dipandang sebagai kasus khusus, karena remaja diasumsikan mudah tersugesti dan rentan terkena pengaruh. Kasus khusus bagi remaja dalam sudut pandang sebagai khalayak, teknologi sebagai suatu program edukasi yang bisa digolongkan ke dalam kemajuan masa modern untuk remaja dengan banyak aplikasi-aplikasi yang memang buat untuk mempermudah berbelanja online dengan mudah. Mengenai efek juga terkandung dalam kecenderungan aplikasi – aplikasi yang di buat pada khalayak muda, termasuk yang jelas-jelas mempengaruhi konsep diri remaja.

Media sedikit banyak memberikan pengaruh bagaimana khalayak melihat sebuah peristiwa, informasi maupun sebuah produk yang diiklankan dalamnya. Efek samping yang tidak direncanakan dan telah diterima suatu hal yang wajar adalah sosialisasi kebiasaan konsumtif. Perilaku konsumtif yang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan status sosial, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan lainnya yang kurang penting.

² *Ibid.*, h. 55

Remaja adalah salah satu contoh yang paling banyak terkena dampaknya atau dapat dengan mudah terpengaruh gaya hidup konsumtif. Remaja merupakan kelompok yang berorientasi konsumtif karena remaja suka sekali mencoba hal – hal baru, tidak realistis dan cenderung boros. Dimana usia remaja merupakan masa peralihan dan pencarian identitas diri. Lingkungan pergaulan remaja mempunyai banyak pengaruh terhadap sikap, minat, pembicaraan, penampilan dan perilaku dari pada keluarga. Hal tersebut disebabkan pada masa remaja, remaja cenderung lebih banyak berada diluar rumah untuk melepaskan diri dari pengaruh orang tuanya. Remaja sadar dukungan sosial dipengaruhi oleh penampilan yang menarik berdasarkan apa yang dikenakan dan dimiliki, sehingga tidak heran jika pembelian kosmetik, pakaian, dan aksesoris pada awal remaja dianggap penting.

Menurut data survey Chip.co.id, Penggemar aplikasi *Online Shop* cenderung membeli produk fashion seperti baju, celana, tas, sepatu, aksesoris dan lain – lain. Tidak sedikit konsumen mengatakan bahwa belanja *online* lebih mudah dibandingkan belanja langsung di toko atau pasar. Barang – barang yang ditawarkan *online shop* cenderung lebih murah dan banyak pilihannya serta tidak membuang – buang waktu untuk pergi keluar rumah atau sekolah.

Hal ini pula yang membuat para pelajar siswa – siswi SMA Negeri 13 Palembang memilih aplikasi *online* untuk mempermudah dalam berbelanja. Cara yang *simple*, mudah dan banyaknya tawaran semakin membuat tertarik para pelajar. Bagi yang khawatir akan penipuan produk *online shop* mereka bisa membeli barang dengan system COD (*cash on delivery*) dimana pembeli dapat membayar barang yang dibelinya akan sampai di tempat yang sudah di setujui.

Penelitian ini fokus kepada pengaruh konsep diri remaja dikalangan siswa – siswi SMA Negeri 13 Palembang yang disebabkan oleh maraknya pengikuti gaya hidup teman sekitarnya. Dimana mayoritas siswa – siswi berasal dari menengah ke atas, namun minoritas gemar melakukan belanja *online* untuk mengikuti gaya hidup teman yang berasal dari menengah ke atas. Fasilitas – fasilitas yang diberikan sekolah seperti laboratorium komputer dan *hostpot area* sangat mendukung bagi siswa – siswi untuk mengakses internet. Hal tersebut memicu siswa – siswi yang gemar menggunakan *smartphone* dapat dengan mudah untuk mengakses belanja online.

Masyarakat zaman sekarang cenderung mengikuti trend terbaru. Misalkan seseorang mempunyai pakaian yang bisa dikatakan masih layak tapi demi memenuhi keinginannya untuk mengikuti trend terbaru, ia membeli pakaian tersebut agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Perilaku semacam ini disebut perilaku konsumtif yakni ketika seseorang mempunyai hasrat untuk mengosumsi barang-barang yang sebenarnya kurang

diperhatikan secara berlebihan demi kepuasan pribadi. Islam sebagai agama sempurna dan al-qur'an sebagai pedoman dalam kehidupannya telah memberikan rambu-rambu berupa batasan-batasan serta arahan-arahan positif dalam berkonsumsi. Setidaknya terdapat dua batasan dalam hal ini: pertama, pembatasan dalam hal sifat dan cara. Seorang muslim mesti sensitif terhadap sesuatu yang dilarang oleh islam. mengkonsumsi produk – produk yang jelas keharamannya harus dihindari seperti khamr, daging babi, bertransaksi investasi dengan jalan riba dan lain-lain.

Seorang muslim haruslah senantiasa mengkonsumsi sesuatu yang pasti membawa manfaat dan sehat, sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena kesia-siaan adalah kemubadziran, dan hal itu dilarang dalam islam seperti termaktub dalam Al-Qur'an:

إن المبشرين كانوا إخوان الشياطين و كان الشيطان لربه كافورا

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Rabbnya (QS.Al - Isro 17:27)

Kedua, pembatasan dalam hal kuantitas atau ukuran konsumsi. Islam melarang umatnya berlaku kikir yakni terlalu menahan-nahan harta yang dikaruniakan oleh Allah SWT, kepada mereka,namun Allah SWT, juga tidak menghendaki umatnya membelanjakan harta mereka secara berlebihan di luar kewajaran, dalam firman Allah SWT (QS.Al - furqon 25:67)

والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS.al-furqon 25:67).

Adapun arahan islam dalam mengatasi perilaku konsumtif, berkonsumsi terdapat tiga hal:

1. Jangan boros, seorang muslim dituntut untuk selektif dalam membelanjakan hartanya. Tidak semua hal yang dianggap butuh saat ini harus segera di beli. Karena sifat dari kebutuhan sesungguhnya dinamis, ia dipengaruhi oleh situasi dan kondisi
2. Seimbangkan pengeluaran dan pemasukan, seorang muslim hendaknya mampu menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluarannya, sehingga sedapat mungkin tidak berhutang. Karena berhutang menurut Rasulullah SAW akan melahirkan keresahan di malam hari dan mendatangkan kehinaan ketika siang hari. Ketika tidak memiliki daya beli kita dituntun untuk lebih selektif lagi dalam memilih supaya menghindari hutang,
3. Tidak bermewah-mewahan. Islam juga melarang umatnya hidup dalam kemewahan. Kemewahan yang dimaksud disini adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup berlebih-lebihan dengan sarana yang serba menyenangkan.serta lupa untuk berbagi terhadap kaum miskin dan dhua'fa yakni kaum yang terlantar.

Banyak siswa yang menggunakan *gadget* di masa pandemic Covid – 19 dan ada juga siswa yang tidak menggunakan *gadget* dikarenakan suatu penghasilan orang tuanya, 99% siswa/siswi SMA Negeri 13 Palembang menggunakan *gadget*, hanya beberapa 1% siswa yang tidak memakai *gadget*. Disini peneliti telah mendapatkan juga data beberapa siswa/siswi yang menggunakan *online shop* di dalam *gadget*. Data tersebut untuk mengetahui seberapa banyak siswa yang menggunakan *online shop* dimasa pandemic Covid - 19, agar peneliti lebih akurat dalam mendapatkan hasil penelitian. 50 % siswi di SMA Negeri 13 Palembang memiliki aplikasi *online shop* di *gadget* mereka. Hanya 20 % siswa di SMA Negeri 13 Palembang yang memiliki aplikasi *online shop*. Cukup banyak siswa/siswi yang menggunakan aplikasi *online shop* kalangan remaja di SMA Negeri 13 Palembang yaitu mencapai 70 %. Jumlah 70% adalah siswa - siswi yang menyukai berbelanja *online shop* dengan beli produk brand terbaru dan juga keperluan pribadi siswa – siswi SMA Negeri 13 Palembang.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai komunikasi remaja pada masa modern pada pengaruh aplikasi *online shop* dan menuangkan tema penelitian ini ke sebuah skripsi yang diberi judul “Pengaruh *Online Shop* Terhadap Konsep Diri Remaja (Studi pada siswa kelas X SMA N 13 Palembang)”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Adakah Terdapat Pengaruh *Online Shop* Terhadap Konsep Diri Remaja Di SMA N 13 Palembang
2. Seberapa Besar Faktor Pengaruh *Online Shop* Terhadap Konsep Diri Remaja Di SMA N 13 Palembang

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Adakah Terdapat Pengaruh *Online Shop* Terhadap Konsep Diri Remaja Di SMA N 13 Palembang
2. Untuk mengetahui Seberapa Besar Faktor Pengaruh *Online Shop* Terhadap Konsep Diri Remaja Di SMA N 13 Palembang

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi program studi ilmu komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti pada perkembangan penelitian dalam disiplin ilmu komunikasi, khususnya pada kajian konsep diri.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *Online Shop*

Hasil penelitian diharapkan member masukan pada pihak *Online Shop* dalam konsep diri remaja, untuk memberikan pembelajaran yang baru dan inovatif agar khalayak tertarik.

b. Bagi Siswa

Penelitian ini juga diharapkan memberi pengetahuan pada siswa sekolah menengah atas mengenai pengaruh dalam membeli barang, sehingga dapat lebih banyak mendapatkan pengetahuan dan pembelajaran dari kegunaan aplikasi *online* tersebut.

c. Bagi Orang Tua

Penelitian diharapkan dapat member tahu kepada orang tua agar memilih cara lain untuk remaja agar lebih banyak mendapatkan informasi dan pengetahuan, dan memberi tahu orang tua agar memberikan *gadget* pada remaja untuk masa depannya.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tahu masyarakat dalam hal memilih kemajuan teknologi yang baik, karena teknologi bukan hanya untuk mempermudah komunikasi namun juga untuk mencari informasi dan pengetahuan.

e. Bagi Sekolah

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk terus mengembangkan kemajuan teknologi dengan dicontohkan di sekolah agar remaja terus melakukannya dirumah dan membuat remaja lebih giat belajar dan menuntut ilmu.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi deskripsi teoritis variabel – variabel yang dileliti dari kerangka teoritis (penjelasan teori – teori yang menunjang hubungan atau nisbah antar variabel yang diteliti). Setiap penelitian kuantitatif, selalu memiliki variabel karena dalam penelitian, variabel merupakan fokus perhatian penelitian³.

No	Nama peneliti/tahun, judul jurnal dan judul hasil riset	Metode	Teori	Hasil	Perbedaan
1.	Fithria Hubungan komunikasi keluarga dengan konsep diri remaja Jurnal ilmu keperawatan Vol. 2 No.1	<i>Simple Random sampling</i>	Teori Perkembangan	Sikap keluarga yang terbuka mengembangkan komunikasi efektif seperti menghargai pendapat remaja, pikiran remaja, memberikan kesempatan mengekspresikan diri sebagai sahabat bagi remaja akan membantu mendapatkan identitas.	Perbedaannya terdapat pada penelitiannya , jurnal ini lebih banyak membahas tentang komunikasi keluarga dengan konsep diri sedangkan peneliti lebih banyak membahas tentang pengaruh aplikasi terhadap konsep diri remaja.
2.	A.Sari, A.V.S, Hubeis, S. Mangkuprawira, dan A. Saleh Pengaruh Pola Komunikasi Keluarga Fungsi Sosialisasi Keluarga Terhadap Anak” tahun	<i>Simple Random sampling</i>	Teori Perkembangan	Perkembangan anak secara fisik, emosi, kognitif dan psikososial termasuk dalam kategori normal, sesuai dengan fase pertumbuhan anak secara umum. Anak dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa perkembangan	Perbedaan dengan peneliti yang mengambil ketidakseimbangan diri pada masa remaja dan bisa mengambil keputusan dengan tidak memikirkan terlebih dahulu apa

³ Sumanto (2014), Teori dan Aplikasi Metode Penelitian, Yogyakarta: CAPS, h.25

	2010 E-Journal Komunikasi Pembangunan Vol. 8 No. 2 Tahun 2010			mereka berada pada batasan normal. Komunikasi verbal bahasa, komunikasi verbal dan nonverbal secara proximity dan kata-kata dapat mempengaruhi perkembangan anak secara positif dalam taraf nyata	kekurangan, kelebihan dalam membeli produk di aplikasi shopee yang sedang tranding no.1 di Indonesia.
3.	Anggraini Bhuwaneswary/ 2016 Perilaku belanja online dan kontrol diri mahasiswa belitung di yogyakarta tahun 2016 E-Journal Bimbingan Konseling Edisi 9 Tahun ke – 5 2016	<i>Simple Random Sampling</i>	Kuantitatif Mengumpulan data Angket	Hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku belanja online pada mahasiswa Belitung kuliah di Yogyakarta tahun 2016, semakin tinggi control diri maka semakin rendah perilaku belanja online, dan sebaliknya jika semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku belanja online-nya. Terlihat dari nilai korelasi besar - 0,462 dengan $P = 0,00 (< 0,05)$	perbedaan dengan peneliti yang memfokuskan terhadap konser diri seorang remaja terhadap aplikasi shopee yang sedang tranding no.1 di Indonesia.
4.	Astuti wijayanti, dewi puri astiti Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja di kota denpasar Jurnal Psikologi, Vol. 4, No. 1, 2017	<i>Simple Random Sampling</i>	Kuantitatif Mengumpulan data Angket	Sebelum melakukan analisis korelasi, terdapat asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi yang harus dipenuhi adalah asumsi normalitas untuk membandingkan persebaran data dengan kurva distribusi normal. Apablila signifikansi lebih besar dari 0,05	Perbedaan terdapat pada penelitiannya, jurnal lebih membahas tentang perilaku konsumtif remaja sedangkan peneliti lebih membahas pengaruh aplikasi terhadap konsep diri remaja

				atau 5% maka data dapat dikatakan memiliki distribusi yang normal (Priyatno, 2008). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada SPSS 18.0 for windows.	
--	--	--	--	--	--

Sumber : Dibuat oleh peneliti, 2021

Sejauh pengetahuan peneliti, dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil – hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Namun, belum ada yang sama persis dengan penelitian ini. Diantara penelitian yang dimaksud adalah:

Penelitian pertama dari Fithria dari jurnal yang berjudul “Hubungan Komunikasi Keluarga Dengan Konsep Diri” menjelaskan bahwa sebagian besar responden banyak menyatakan komunikasi keluarga dapat menciptakan perasaan identitas diri yang kuat pada diri remaja yang kuat dan membantu membentuk konsep diri positif pada remaja. Perbedaannya terdapat pada penelitiannya, jurnal ini lebih banyak membahas tentang komunikasi keluarga dengan konsep diri sedangkan peneliti lebih banyak membahas tentang pengaruh aplikasi terhadap konsep diri remaja.

Kedua dari penelitian A.Sari, A.V.S Hubeis, S. Mangkuprawira dan A. Saleh (2010) dari jurnal berjudul “Pengaruh Pola Komunikasi Keluarga Fungsi Sosialisasi Keluarga Terhadap Anak” menjelaskan penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan mereka berada pada batasan normal, komunikasi verbal, komunikasi verbal dan non verbal secara proximity dan kata – kata dapat mempengaruhi anak. Beda dengan peneliti yang mengambil ketidakseimbangan diri pada masa remaja dan bisa mengambil keputusan dengan tidak memikirkan terlebih dahulu apa kekurangan, kelebihan dalam membeli produk di aplikasi *online shop*.

Ketiga dari penelitian Anggraini Bhuwaneswary (2016) dari jurnal yang berjudul “Perilaku Belanja Online dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung Di Yogyakarta” menjelaskan bahwa semakin tinggi control diri maka semakin rendah perilaku belanja online, dan sebaliknya jika semakin rendah kontrol diri diri maka semakin tinggi juga perilaku belanja online. Beda dengan peneliti yang memfokuskan terhadap konser diri seorang remaja terhadap aplikasi *online shop*.

Keempat dari penelitian Astuti Wijayanti dan Dewi Puri Astiti “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Di Kota Denpasar” melakukan analisis korelasi, terdapat asumsi yang harus dipenuhi. Asumsi yang harus dipenuhi adalah asumsi normalitas untuk membandingkan kurva distribusi normal.

F. Kerangka Teori

1. Psikologi Komunikasi

Komunikasi adalah sebuah peristiwa sosial, peristiwa yang terjadi ketika manusia berinteraksi dengan manusia lain, dan mencoba menganalisa peristiwa sosial secara psikologis membawa kita pada psikologi sosial. Karena itu pendekatan psikologi sosial adalah juga pendekatan psikologi komunikasi.

Komunikasi sebagai ilmu yang multidisiplin mempunyai banyak pengertian dan makna sesuai dengan latar belakang bidang ilmu yang memberi pengertian. Sehingga komunikasi dapat diartikan dalam perspektif sosiologi, psikologi, psikologi sosial, antropologi, politik, dan sebagainya.

Bagaimanapun komunikasi merupakan bagian yang essensial buat pertumbuhan kepribadian manusia dan komunikasi amat erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia. Karenanya komunikasi selalu menarik minat psikolog. Psikologi komunikasi mempunyai batasan makna yang sangat luas, meliputi segala penyampaian energi, gelombang suara, tanda diantara tempat, sistem atau organisme. Kata komunikasi sendiri dipergunakan sebagai proses, sebagai pesan, sebagai pengaruh atau secara khusus sebagai pesan pasien dalam psikoterapi.⁴

⁴ Rakhmat, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya h. 57

a. Psikologi adalah sebagai pedekatan sosial

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*, teori mengasumsikan bahwa orang mempunyai kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan dengan (salah satu cara) menggunakan (berlangganan, melihat, atau mendengarkan) media massa.

Model ini memulai dengan lingkungan sosial (social environment) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi citri-ciri kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's Needs*) dikategorikan sebagai *Cognitive needs, affective needs, personal integrativeneed, and social integrative needs*.⁵

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Cognitive needs* (Kebutuhan kognitif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai informasi. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami informasi, dengan memuskan rasa penasaran dan dorongan untuk menyelidiki.

2) *Affective needs* (kebutuhan afektif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan dan emosional.

3) *Personal ingtegrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

⁵ Nurudin, (2011), *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, h. 170

4) *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.⁶

b. Lingkup Psikologi Komunikasi

komunikasi berkaitan dengan bagaimana mencapai komunikasi yang efektif dalam interaksi manusia. Untuk itu maka memahami manusia memang menjadi kemutlakan jika kita ingin berhasil/efektif dalam berkomunikasi dengan manusia lain. Pendekatan psikologi komunikasi memiliki empat ciri-ciri, yaitu:

a. Penerimaan Stimuli Secara Inderawi (*Sensory Reception of Stimuly*).

Pada proses ini komunikasi diawali atau bermula ketika panca indra kita diterpa oleh stimuli, panca indra tersebut yakni mata, hidung, telinga, kulit, dan mulut. Stimuli bisa berbentuk orang, pesan, suara, warna, dan sebagainya; pokoknya segala hal yang mempengaruhi.

b. Proses yang Mengantarai Stimuli dan Respons (*Internal Mediation Of Stimuli*).

Pada ciri pendekatan ini, stimuli yang ditangkap oleh alat indera, kemudian diolah dalam otak. Kita hanya mengambil kesimpulan tentang proses yang terjadi pada otak dari respons yang tampak. Melalui tanda-tanda yang diketahui, seperti tersenyum, tepuk tangan, dan meloncat-loncat, yang memiliki arti sedang gembira.

⁶ *Ibid.*, h. 175

- c. *Prediksi Respons (Prediction of Response)*. Pada pendekatan ciri ini, Respons yang terjadi pada masa lalu dapat dilihat serta dapat diramal responya untuk masalah mendatang. Kuncinya, harus mengetahui sejarah respons terdahulu, sebelum meramalkan respons individu saat ini.
- d. *Peneguhan Response (Reinforcement of Response)* Pada pendekatan ciri ini timbul perhatian pada gudang memori (memori storage) dan set (penghubung masa lalu dan masa sekarang). Salah satu unsur sejarah respons ialah peneguhan. Peneguhan adalah respons lingkungan (atau orang lain pada respons organisme yang asli). Berger dan Lambert menyebutnya feedback (umpan balik), tetapi Fisher tetap menyebutnya Peneguhan.

2. *Online Shop*

Online shop atau bisnis online saat ini bukan menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan *internet* ataupun tidak adapun definisi *online shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada disuatu website. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan.

Pengoperasian *Online shop*

Dalam *Online Shop* terdapat tingkatan-tingkatan dalam pengoperasian *Online shop*, yaitu :

- 1) **Pengertian *Suplier***, *Supplier* adalah pihak yang menyediakan, menyalurkan dan memasarkan suatu produk tertentu.
- 2) **Pengertian *Reseller***, *Reseller* adalah orang atau pihak yang menjual kembali produk orang lain atau *supplier* dimana *reseller* ini berdiri sendiri atau bukan merupakan pegawai dari si *supplier*.⁷

3. Konsep Diri

Konsep diri didefinisikan sebagai semua pikiran, keyakinan dan kepercayaan yang akan membuat seseorang mengetahui tentang dirinya dan mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Konsep diri seseorang tidak terbentuk sewaktu lahir tetapi dipelajari sebagai hasil dari pengalaman unik seseorang dalam dirinya sendiri dengan orang terdekat dan dengan realita dunia. Konsep diri adalah pengetahuan tentang diri yang merupakan citra subjektif dari diri dan percampuran yang kompleks dari perasaan, sikap, persepsi bahwa sadar maupun sadar. Konsep diri ini adalah cara individu dalam melihat pribadinya secara utuh, menyangkut fisik, emosi, intelektual, sosial dan spiritual.⁸

⁷ <https://www.hestanto.web.id/online-shop/>

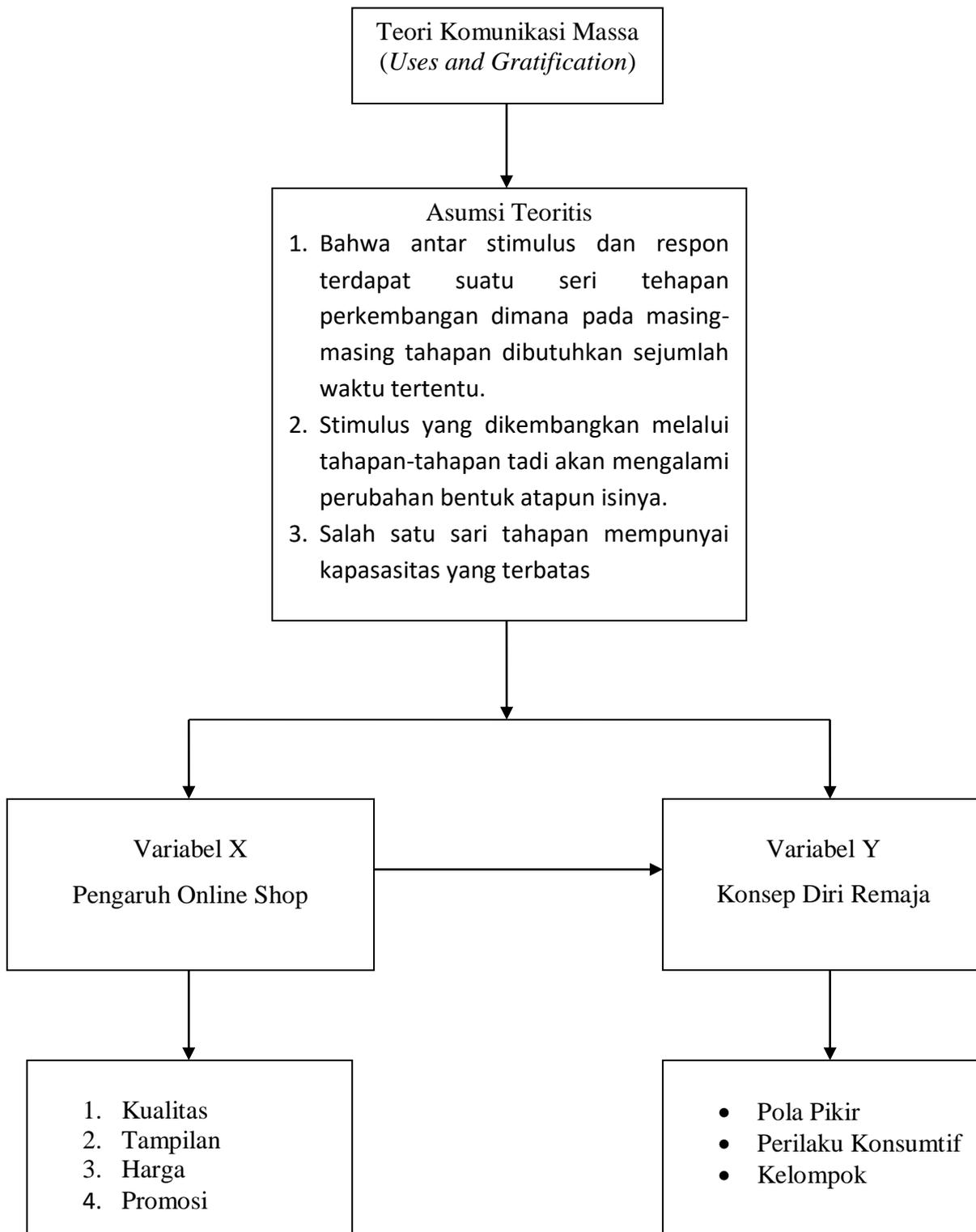
⁸ Desmita (2012). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset h.77

Sebagai bagian dari masyarakat yang orientasinya tinggi, remaja semakin sadar akan hadirnya produk-produk terbaru. Hal ini di perkuat dengan banyaknya toko-toko penjual pakaian terutama *online shop*. Media *online* mulai menyuguhkan iklan-iklan yang menampilkan produk-produk yang sedang trend yang secara tidak langsung mengeksploitasi gaya hidup mewah. Keadaan inilah yang mendorong seseorang untuk terus membeli dan menyebabkan remaja terjerat perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan pola hidup untuk mengonsumsi barang-barang secara berlebihan yang sebenarnya kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimal dan menunjang status sosial dikalangan remaja. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keinginan, kepuasan, status sosial dan gengsi menjadi faktor-faktor munculnya perilaku konsumtif. Bahwa seseorang yang ingin selalu terlihat menarik akan cenderung mementingkan penampilannya, oleh sebab itu akan cenderung untuk update trend yang sedang berkembang salah satunya melalui media internet. Perilaku konsumtif ini tidak didasari akan kebutuhan tetapi hanya keinginan semata yang adapat memberikan rasa senang, bangga, percaya diri, diterima dan dihargai lingkungan sekitarnya.

Hal ini diperkuat dengan propaganda dari berbagai media yang sangat gencar yang dapat menyebabkan mahasiswa terjerat perilaku konsumtif. Adanya online shopping dengan segala kemudahannya semakin membuat seseorang terjerat perilaku konsumtif. *online shop*, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik.⁹ hal inilah yang membuat seseorang tidak perlu menggunakan waktu secara berlebihan untuk berbelanja. Hanya bermodalkan gadget apa yang sedang trend akan dengan cepat di didapat informasinya dan dengan segala tawaran yang ada di online shop seseorang akan cenderung lebih tertarik dan tanpa berpikir panjang akan langsung membelinya.

⁹ Hestanto, 2016. Teori Online Shop Menurut Ahli. Retrieved August 2017 from <http://www.hestanto.web.id/online-shop/>



Gambaran 1.1

Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber : dibuat Oleh Peneliti, 2021

G. Hipotesis

Pentingnya hipotesis dalam suatu penelitian kuantitatif tidaklah diragukan lagi kalau dikaitkan dengan fungsinya untuk membantu dan menuntun dalam memahami kejadian dan peristiwa yang akan diteliti. Hipotesis yang disusun secara benar, berlandaskan teori yang ada akan “membimbing” penelitian menjadi terarah dan terfokus, baik ditinjau dari informasi yang akan dikumpulkan maupun teknik analisis yang akan digunakan dalam pengolahan data. Disamping itu, hipotesis merupakan pula jawaban tentatif dan bersifat sementara terhadap masalah, serta pegangan dalam menentukan kegiatan selanjutnya dalam penelitian.¹⁰

1. Hipotesis Mayor :

Hipotesis Nol (H_0) : Tidak Terdapat pengaruh Online Shop Terhadap Konsep Diri Remaja di SMA Negeri 13 Palembang

Hipotesis alternatif (H_a) : Terdapat Pengaruh Online Shop Terhadap Konsep Diri Remaja di SMA Negeri 13 Palembang

¹⁰ Muri Yusuf, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: KENCANA, h. 130

H. Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara yang bersifat ilmiah yang sifatnya rasional, empiris dan sistematis yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Metode penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam upaya menemukan informasi, menjelaskan keadaan dan membantu menemukan ide-ide baru. Metode penelitian digunakan untuk memperoleh data dari penelitian. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian.

a. Metode Penelitian

Penelitian ini, harus dijelaskan secara jelas agar pembaca dapat mengetahui dan memahami dari bacaan tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori *uses and gratification* yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi produktif teori tersebut benar.

b. Data dan Jenis Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah darimana seorang penulis memperoleh data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data antara lain:

1. Sumber data primer

Data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pengamatan yang dilakukan atau bisa dengan cara terjun secara langsung ke lokasi penelitian, dalam hal ini dapat mengetahui tingkat pengaruh *Online shop* terhadap konsep diri remaja.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan untuk memperkuat atau sebagai acuan peneliti untuk melakukan penelitian.

c. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *survey* dengan menggunakan *kuesioner* (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data tentang pengaruh siswa sekolah atas terhadap *Online Shop*. Untuk mengumpulkan data tersebut digunakan angket dan responden diminta memilih jawaban yang tersedia. Soal dalam penelitian ini merupakan soal tes objektif menggunakan skala likert dengan lima pilihan, yaitu:¹¹

¹¹ Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*,. (Jakarta: KENCANA, 2017), hlm. 222

NO	SKALA LIKERT		
1	Sangat Setuju	(SS)	5
2	Setuju	(S)	4
3	Kadang-Kadang	(R)	3
4	Tidak Setuju	(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan model skala Likert yang terdiri atas beberapa item dengan lima alternatif jawaban dan penghitungan angket ini menggunakan kriteria skor.¹²

2. Observasi

Observasi adalah suatu studi yang dilakukan secara terencana dan sistematis melalui pengamatan terhadap gejala-gejala spontan yang terjadi. Observasi pada penelitian ini dilakukan untuk mengamati keikutsertaan Remaja dalam pengaruh *Online Shop*.

d. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di SMA N 13 Palembang, Jalan Adi Sucipto No.2803 Bandara SMB II Palembang, Sumatera Selatan.

¹² Ridwan MBA, (2015), *Buku Dasar-Dasar Statistik*, Bandung: CV Alfabeta, h. 40

e. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah pengaruh *online shop* terhadap remaja.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini ialah tingkat pengaruhnya konsep diri remaja definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu *Online Shop* dan Tingkat pengaruh konsep diri remaja. Variabel segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab-perubahannya atau timbul variabel. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini disebut sebagai variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi dan terikat oleh variabel bebas. Apabila diberi lambang X, maka variabel terikatnya diberi lambang Y.

1. Variabel X : Pengaruh *Online Shop*

Dalam Variabel (X) terdapat 4 indikator yang perlu dipertimbangkan sebagai berikut :

a. Kualitas

Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan atau standar yang telah ditentukan. Dengan kata lain, suatu produk dianggap berkualitas jika spesifikasinya sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

b. Tampilan

Tampilan adalah menampilkan suatu produk tidak monoton dan mempunyai cara sendiri sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

c. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut.

d. Promosi

Promosi adalah suatu upaya untuk mempengaruhi konsumen agar dapat memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian konsumen tertarik dengan produk yang promosikan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Keempat aspek komunikasi diatas merupakan sub variabel dari sebuah pengaruh *online shop* terhadap konsep diri remaja. Dimana dari setiap sub variabel tersebut diturunkan indikator-indikator yang dapat diberi sebuah nilai:

a) Sub Variabel “Kualitas”

Dalam penelitian ini, sub variabel verbal dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) *Online Shop* menyampaikan informasi dengan berdasarkan kualitas produk.
- 2) Informasi kualitas produk yang mudah dipahami.

b) Sub Variabel “Tampilan”

Dalam penelitian ini, sub variabel verbal dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Tampilan-tampilan yang ada pada *Online Shop* dapat menarik peminat.
- 2) Tampilan – tampilan *online shop* yang menarik merupakan kemajuan teknologi editing

c) Sub Variabel “Harga”

Dalam penelitian ini, sub variabel verbal dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) *Online Shop* merupakan toko *online* yang menjual produk dengan harga terjangkau dan murah.
- 2) Diskon yang ditawarkan juga sangat banyak

d) Sub Variabel “Poromosi”

Dalam penelitian ini, sub variabel Perilaku Konsumtif dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Promosi *online shop* sangat mempengaruhi orang banyak
- 2) Selalu promosikan barang-barang yang selalu terbaru dan tidak membosankan.
- 3) Promosi *online shop* juga mampu memberikan arti yang jelas pada konsumen.

Variabel Y = Konsep Diri Pada Remaja

Berdasarkan hal tersebut, maka sub variabel dalam Variabel (Y) sebagai berikut:

- 1) Pola Pikir, Cara menilai dan memberikan kesimpulan terhadap sesuatu berdasarkan sudut pandang tertentu.
- 2) Perilaku Konsumtif, Tindakan individu sebagai konsumen membeli barang dengan berlebihan untuk digunakan. Menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dari barang tersebut.
- 3) Kelompok, Membuat saling berkomunikasi antar teman maupun kelompok.

Tabel 1.1
Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Alat Ukur
Pengaruh Online Shop (X)	Kualitas	Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan atau standar yang telah ditentukan. Dengan kata lain, suatu produk dianggap berkualitas jika spesifikasinya sesuai dengan standard kualitas yang telah ditentukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Online Shop</i> menyampaikan informasi dengan berdasarkan kualitas produk. 2) Informasi yang didapat mudah dipahami. 	Dalam memberikan informasi kualitas produk kepada remaja melalui <i>Online Shop</i> , menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah untuk dipahami bagi remaja.
	Tampilan	Tampilan adalah menampilkan suatu produk tidak monoton dan mempunyai cara sendiri sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tampilan-tampilan yang ada pada <i>Online Shop</i> dapat menarik peminat. 2) Tampilan – tampilan <i>online shop</i> yang menarik merupakan kemajuan teknologi editing 	Memahami arti tampilan, gambar, dan tanda yang memiliki arti tertentu dalam sebuah <i>Online Shop</i>
	Harga	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang, manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapatkan oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Online Shop</i> merupakan toko <i>Online</i> yang menjual produk dengan harga murah. 2) Diskon yang ditawarkan juga sangat banyak. 	<i>Online Shop</i> tersebut memiliki keunikan tersendiri dalam menawarkan suatu produk dengan harga yang murah dan juga mahal, dan menarik minat para remaja.
	Promosi	Promosi adalah suatu upaya untuk mempengaruhi konsumen agar dapat memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian	<ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi <i>online shop</i> sangat mempengaruhi orang banyak 2) Selalu promosikan barang – barang yang selalu 	Selain menarik, <i>Online Shop</i> juga memberikan efek baik dan buruk kepada remaja salah satunya adalah perubahan sikap yang

		konsumen akan tertarik dengan produk yang dipromosikan saat ini atau masa yang akan datang	terbaru dan tidak membosankan 3) Promosi <i>online shop</i> juga mampu memberikan arti yang jelas pada konsumen	berujung dengan perubahan konsep diri.
Konsep Diri Remaja (Y)	Pola Pikir	Cara menilai dan memberikan kesimpulan terhadap sesuatu berdasarkan sudut pandang tertentu	1) Suatu pola pikir dimana remaja berpikir lebih efisien dalam berbelanja <i>online</i> 2) Suatu pola pikir untuk membeli <i>online</i> karena produk yang ingin dibeli tidak ada di <i>offline</i>	<i>Online Shop</i> yang saat ini sangat digemari oleh para remaja, tentunya hal ini dapat membuat para remaja menjadikan sebuah konsep diri sangat rentan dalam perubahan pola pikir
	Perilaku Konsumtif	Tindakan individu sebagai konsumen membeli barang dengan berlebihan untuk digunakan. Menimbulkan pemborosan hanya mengutamakan keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat barang	1) Sebuah kebutuhan remaja yang berlebih – berlebihan dengan cara belanja <i>online</i> 2) Sebuah kepuasan belanja <i>online</i> yang berlebih – lebih akan pengaruh sikap remaja	Lebih sering bersosialisasi dengan kelompok teman langsung dan terpengaruh untuk membeli suatu barang di <i>Online Shop</i> .
	Kelompok	Membuat saling berkomunikasi antar teman maupun kelompok.	1) Berbagi informasi sesama kelompok tentang <i>online shop</i> 2) Kelompok remaja akan mencari informasi tentang produk yang beli ada di toko sekitarnya	Kelompok remaja sering membicarakan tentang <i>online shop</i> maka suatu saat membuat informasi – informasi yang ada pada event <i>online shop</i>

Sumber : Dibuat Oleh Peneliti, 2021

f. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian mempunyai peranan sentral dan menentukan. Kedua istilah itu, merupakan suatu konsep yang mempunyai karakteristik dan sifat-sifat tertentu.¹³

a). Populasi

Populasi merupakan keseluruhan atribut, dapat berupa objek, manusia, atau kejadian yang menjadi fokus penelitian. Populasi pada penelitian ini berjumlah 203 orang.

b). Sampel

Sampel adalah sebagian objek dari objek, manusia, atau kejadian yang mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* untuk menarik sampel. Yang dimana dalam penelitian ini sampelnya adalah 68 orang.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{203}{1+203 (10)^2}$$

$$n = \frac{203}{1+203 (0,01)}$$

$$n = \frac{203}{3,0} = 68$$

¹³ *Ibid*, h. 144

f. Validitas Data

Validitas adalah tingkat di mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen tidak bisa valid untuk sembarang keperluan atau kelompok; suatu instrumen hanya valid untuk keperluan dan pada suatu kelompok.¹⁴

Untuk uji coba validitas ini digunakan rumus korelasi *product moment* angka kasar sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N.\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi produk momen antara skor tiap butir

ΣX = jumlah skor tiap butir.

ΣY = jumlah skor total

N = jumlah responden

Selanjutnya koefisien korelasi item dikonsultasikan dengan harga r. kritik pada tabel, dengan indeks korelasi sebagai berikut :

Rendah, bila harga r_{xy} lebih rendah dari harga r_{tabel} , maka soal tersebut memiliki tingkat validitas rendah. Cukup, bila harga r_{xy} mendekati harga r_{tabel} (baik lebih maupun kurang dari r_{tabel}). Tinggi, bila harga r_{xy} lebih tinggi dari harga r_{tabel} maka memiliki tingkat validitas tinggi.

¹⁴ Sumanto, (2014), *Teori dan aplikasi metode penelitian*, Yogyakarta: CAPS, h. 78

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menguji data apakah yang diperoleh normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas distribusi data digunakan Kolmogorov-Smirnov test dari program SPSS. Interpretasi normalitas data dihitung dengan cara membandingkan *Asymptotic Significance* yang diperoleh nilai $\alpha = 0,05$ jika $\text{Sig} > \alpha$ maka dinyatakan berdistribusi normal¹⁵.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$. Rumus Reliabilitas sebagai berikut:¹⁶

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan

r_{11} = Koefisien reliabilitas

σ_t^2 = Varian Total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varians Butir

k = Jumlah Butir Pernyataan

¹⁵ C. Trihendardi, (2013), *Langkah Mudah Menguasai SPSS 21*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, h. 121

¹⁶ Syofian Siregar, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, h. 59

3. Uji Linieritas

Uji Linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang diperoleh apabila dipergunakan untuk membuat kesimpulan antar variabel yang sedang dianalisis. Pengujian linieritas variabel bebas dengan variabel terikat dilakukan dengan menggunakan *One-Way Anova* pada program SPSS dengan taraf signifikan 5%. Interpretasi linieritas data dilakukan dengan ketentuan jika $\text{Sig} > \alpha$ (0,05) maka variabel bebas dan variabel terikat tersebut mempunyai hubungan linier.

4. Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kelompok remaja mengikuti gaya hidup modern terhadap tingkat pemahaman siswa sekolah menengah atas pada kegunaan aplikasi *online shop*. Data yang di peroleh nanti akan diolah menggunakan SPSS.

Untuk mengolah data primer yang telah diperoleh lapangan, maka peneliti menggunakan rumus statistik kegunaan uji regresi sederhana untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Data ini akan dianalisis menggunakan rumus regresi sederhana dan dapat dianalisis karena dapat didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan akan dianalisis

menggunakan rumus persamaan regresi sederhana yang di rumuskan sebagai berikut:¹⁷

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta Regresi

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

5. Uji Hipotesis

Setelah koefisien regresi diperoleh maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji t perbedaan sampel pada variabel interval/rasio. Dan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel (X) dengan variabel (Y) signifikan atau tidak signifikan karena penelitian ini sifatnya mencari hubungan antara dua variabel yaitu mencari pengaruh maka tidak perlu dihipotesiskan karena penelitian eksploratif yang jawabannya masih dicari sukar diduga.

H_a Diterima, jika: $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq +t_{\text{tabel}}$

H₀ Ditolak, jika: $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H₀ ditolak atau diterima.

¹⁷ Ridwan MBA, (2015), *Buku Dasar-Dasar Statistik*, Bandung: CV Alfabeta, h. 244

J. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah peneliti dalam menulis dan membahas serta menyusun penelitian ini, maka perlu dikemukakan terlebih dahulu sistematika dan penyusunan secara menyeluruh berdasarkan garis besar penelitiannya. Penelitian ini terdiri atas empat bab antara lain :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara singkat mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Dalam penelitian ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bab ini berisi penjelasan singkat mengenai gambaran umum lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

Bab III : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil dari rumusan masalah dalam penelitian, dalam bentuk deskripsi secara mendalam mengenai hasil atau fenomena-fenomena yang didapat dari hasil temuan di lapangan.

Bab IV : Penutup

Bab ini menyajikan hasil akhir dari penelitian berupa kesimpulan yang peneliti dapat dari hasil penelitian. Pada bab ini, peneliti menjelaskan secara sikap dan inti permasalahan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah.