

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA
MENJADIKAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE, INSTAGRAM, TIKTOK SEBAGAI
SUMBER PENGHASILAN**

(Persepsi pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia)



SKRIPSI

Oleh :

Nama: Arisa Atika

No. Mahasiswa: 14312575

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA
MENJADIKAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE, INSTAGRAM, TIKTOK SEBAGAI
SUMBER PENGHASILAN
(Persepsi pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Arisa Atika

No. Mahasiswa : 14312575

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 02 Mei 2021

Penulis



**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA
MENJADIKAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE, INSTAGRAM, TIKTOK SEBAGAI
SUMBER PENGHASILAN
(Persepsi pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia)**

SKRIPSI

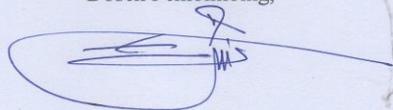
Diajukan Oleh :

Nama : Arisa Atika
No. Mahasiswa : 14312575

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada tanggal 03/05/2021

Dosen Pembimbing,



(Aris Nurherwening, Drs., M.M.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA MENJADIKAN
MEDIA SOSIAL YOUTUBE, INSTAGRAM, TIKTOK SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN
(PERSEPSI PADA MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA)**

Disusun Oleh : **ARISA ATIKA**

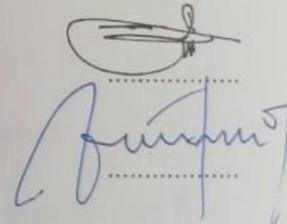
Nomor Mahasiswa : **14312575**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Rabu, 09 Juni 2021**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Aris Nurherwening, Drs., M.M.**

Penguji : **Sigit Handoyo, S.E., M.Bus.**



Mengetahui
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warrohmatullahiwabarokatuh

Alhamdulillahrabbi'alaamiin, puji syukur kepada Allah SWT yang selalu memberikan segala limpahan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kita semua dengan disertai Sholawat dan salam kepada kepada Nabi besar junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir/skripsi dengan judul "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa menjadikan Media Sosial Youtube, Instagram, Tiktok sebagai Sumber Penghasilan". Tugas akhir/skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tugas akhir/skripsi ini disusun dan diajukan oleh penulis dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak. Selama penulis menyusun dan menyelesaikan tugas akhir/skripsi tak lepas akan bantuan dan dukungan berbagai pihak sehingga penulis dapat menyusun tugas akhir/skripsi sampai selesai. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Aris Nurherwening,Drs.,M.M. selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi saran serta motivasi kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak dan Ibu Dosen Akuntansi yang telah mendidik, mengajar, dan membimbing serta memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis

selama masa perkuliahan penulis menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Keluargaku, Papa dan Mama serta Teta, Atazia, dan Muthia tercinta terimakasih atas segala do'a yang dipanjatkan untuk saya setiap hari tanpa lelah. Terimakasih untuk dukungan yang selalu diberikan.
4. Kepada Upla (Ulfa Dwi Solikha) terimakasih telah membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini, dan menemani saya mulai dari awal kita kuliah sampai sekarang. Terimakasih karena kamu selalu ada untuk saya, bahkan disaat aku ulangtahun. Terimakasih telah menjadi teman makan, teman curhat, teman main di tempat perantauan hingga saya tidak merasa asing disini.
5. Teman-teman saya yang di Padang (Mona, Icha, Agung, Gita, Adetya) terimakasih untuk selalu menemani saya, mensupport saya walaupun hanya lewat videocall ataupun telfon.
6. Teman-teman seperjuangan (Alfia, Talcha) terimakasih untuk selalu jadi teman makan, teman curhat dan teman main di tempat perantauan. Terimakasih karna telah menemani saya mulai dari awal kita kuliah hingga sekarang. Semoga kita tetap berteman sampai tua nanti walaupun kita telah dipisahkan oleh jarak.
7. Kepada Onfastar Natura, terimakasih atas support nya, terimakasih telah menemani saya selama ini, terimakasih tetap bertahan menjadi sahabat saya sejak mulai SMP hingga sekarang, terimakasih telah menjadi teman hidup ku.

8. Seluruh keluarga besar ku tercinta, terimakasih atas do'a dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan atau kekurangan. Semoga tugas akhir ini dapat berguna dan memberikan pengetahuan dan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Wassalamu'alaikum warrohmatullahiwabarokatuh



Yogyakarta, 02 Mei 2021

Penulis

Arisa Atika

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN BERITA ACARA SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 <i>Expectancy Theory</i> (Teori Harapan).....	5
2.1.2 Youtube.....	7
2.1.3 Penghasilan dari Youtube	8
2.1.4 Instagram	10
2.1.5 TikTok	10
2.1.6 Penghasilan dari Instagram dan TikTok	11
2.1.7 Penghargaan Finansial	13
2.1.8 Lingkungan Kerja	14
2.1.9 Popularitas	15
2.2 Kerangka Pemikiran	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	16
2.3.1 Penghargaan Finansial	16
2.3.2 Lingkungan Kerja	17
2.3.3 Popularitas	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19

3.1	Desain Penelitian	19
3.2	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel.....	19
3.2.1	Variabel Bebas.....	19
3.2.2	Variabel Terikat	19
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4	Teknik Pengumpulan Data	21
3.5	Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.5.1	Populasi.....	23
3.5.2	Sampel	23
3.6	Teknik Analisis Data	24
3.6.1	Uji Kualitas Data	24
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	25
3.6.3	Uji Hipotesis.....	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		28
4.1	Hasil Penelitian	28
4.1.1	Deskripsi Data Umum Responden	28
4.1.2	Deskripsi Data Khusus Responden	28
4.1.3	Statistik Deskripsi Data	30
4.2	Uji Kualitas Data	43
4.2.1	Uji Validitas	43
4.2.2	Uji Reliabilitas	44
4.3	Uji Asumsi Klasik	45
4.3.1	Uji Normalitas	45
4.3.2	Uji Linearitas.....	45
4.3.3	Uji Multikolinearitas	46
4.4	Uji Hipotesis.....	47
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	49
4.5.1	Penghargaan Finansial.....	49
4.5.2	Lingkungan Kerja.....	50
4.5.3	Popularitas	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....		54



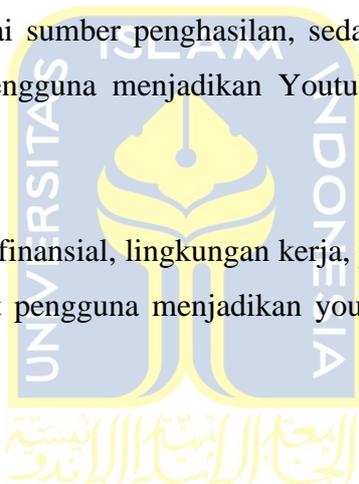
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna menjadikan Youtube, Instagram, TikTok sebagai sumber penghasilan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat tersebut diukur dengan variabel penghargaan finansial, lingkungan kerja dan popularitas.

Penelitian ini adalah penelitian survey yang menggunakan 125 responden yang berasal dari mahasiswa jurusan akuntansi Universitas Islam Indonesia. Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner/angket. Analisis data pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis hipotesis yang menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penghargaan finansial dan lingkungan kerja tidak berpengaruh positif terhadap minat pengguna menjadikan Youtube, Instagram, TikTok sebagai sumber penghasilan, sedangkan popularitas berpengaruh positif terhadap minat pengguna menjadikan Youtube, Instagram, TikTok sebagai sumber penghasilan.

Kata kunci : penghargaan finansial, lingkungan kerja, popularitas, youtube, instagram, tiktok, penghasilan, minat pengguna menjadikan youtube, Instagram, tiktok sebagai sumber penghasilan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi menuntut perubahan dalam segala aspek kehidupan. Hal tersebut menyebabkan semakin tingginya penggunaan masyarakat terhadap internet, bahkan menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), sekitar 143 juta orang atau apabila diakumulasikan maka terdapat lebih dari 50% orang telah terhubung dengan jaringan internet (Hardilawati, 2019). Yang paling menarik dalam berinternet adalah selain tanpa batasan geografis antar negara, internet juga tidak mengenal ras, ideologi, kelas ekonomi atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Teknologi informasi telah mengubah cara bertransaksi serta membuka peluang baru untuk melakukan bisnis.

Dahulu bisnis hanya dilakukan secara tatap muka, namun dengan adanya internet dimasa kini, bisnis bisa dilakukan melalui dunia maya yang disebut bisnis internet. Semakin maju dan praktisnya bisnis internet, maka semakin banyak hal yang bisa kita ketahui hanya dengan duduk di depan komputer maupun *gadget*. Salah satu media bisnis internet yang akhir-akhir ini sedang banyak diminati adalah media sosial.

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang berfungsi untuk menghubungkan masyarakat di seluruh dunia dengan memanfaatkan internet. Media sosial yang paling sering digunakan oleh pengguna internet untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara global yaitu Twitter, Facebook, Instagram, dan Youtube. Keempat media sosial tersebut yang paling populer di kalangan masyarakat dengan rentan usia 15 - 40 tahun (Pertiwi, 2019). Tak ketinggalan media sosial yang sedang viral yaitu TikTok karena pada kuartal pertama tahun 2018 aplikasi ini diunduh sebanyak 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain seperti YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram (Bohang, 2018). Masyarakat mulai secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan media sosial, bahkan tak jarang mereka menjadikan media sosial sebagai sumber penghasilan dengan menjadi Youtuber (sapaan untuk seseorang yang membuat konten di Youtube), Selebgram (Selebriti Instagram), Selebtiktok (Selebriti TikTok). Ketiga media sosial tersebut tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk mencari hiburan, mencari informasi maupun pengetahuan, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media bisnis untuk menghasilkan uang.

Individu atau sekelompok orang yang aktif bekerja dengan mengunggah video produksi mereka di Youtube disebut Youtuber (Fathianto, 2016). Youtuber bekerjasama dengan Google AdSense yang merupakan program *advertising* untuk mendapatkan penghasilan dengan cara menampilkan iklan dari Google kedalam video-video mereka. Google AdSense memberikan metode penghasilan uang jauh lebih sederhana dan sangat mudah, membuka peluang kerja yang cukup besar dan program ini telah menghasilkan jutawan secara *online* tanpa harus mencari investor-investor besar seperti yang biasa dilakukan perusahaan-perusahaan (Rusdianto, 2010). Banyak orang yang sukses bekerja menjadi Youtuber dan mereka mampu menghasilkan ribuan dollar bahkan ratusan ribu dollar per bulan dari Youtube, salah satunya adalah PewDiePie (nama asli : Felix Arvid Ulf Kjellberg). Perkiraan pendapatan PewDiePie dari channel Youtubanya mencapai 15 juta dollar AS per tahun, lebih besar dari tahun lalu sebesar 12 juta dollar AS atau sekitar 159 miliar rupiah (Yusuf, 2016). Jumlah *subscriber* (pelanggan), penonton, dan tayangan iklan memiliki pengaruh sangat besar terhadap penghasilan seorang Youtuber.

Tidak berbeda dengan media sosial Youtube, banyak orang mulai berminat menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sumber penghasilan. Tanpa modal seseorang dapat menghasilkan uang di media sosial Instagram dan TikTok dengan menjadi Influencer dan melakukan Afiliasi bisnis. Seseorang hanya perlu mempromosikan dan merekomendasikan produk ke orang lain tanpa perlu repot memikirkan stock atau persediaan barang tersebut. Tak hanya keuntungan moneter yang didapatkan, namun juga popularitas. Hal tersebut bisa terjadi karena Youtube, Instagram dan TikTok berbasis internet yang tidak memiliki batas waktu dan wilayah, sehingga postingan yang diunggah dapat dilihat diseluruh dunia. Semakin bertambah popularitas, semakin banyak pekerjaan yang dapat Youtuber, Selebgram dan Selebtiktok lakukan seperti menjadi selebritis, pembicara, penulis yang tentunya akan menambah lagi penghasilannya.

Youtuber, Selengram dan Selebtiktok telah menjadi sebuah pekerjaan yang dipertimbangan tidak hanya oleh orang dewasa, bahkan pekerjaan ini dicita-citakan mejadi karir masa depan oleh anak-anak kecil zaman sekarang. Seperti anak bernama Rafia Fadila, siswa kelas VI SDN 36 Pekanbaru, ketika ditanya oleh Prisiden Jokowi saat acara peringatan Hari Anak Nasional (HAN) 2017 di Pekanbaru, Riau tentang apa cita-citanya, dia menyampaikan bahwa cita-citanya ingin menjadi Youtuber dan bila *subscriber*-nya banyak dia akan dapat menghasilkan uang (detikNews, 2017). Mulai banyak orang yang berminat menjadi Youtuber, Selebgram dan Selebtiktok membuat peneliti ingin mengetahui tentang faktor yang mempengaruhinya.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang meneliti tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pemilihan karir dibidang akuntansi oleh mahasiswa akuntansi. Penelitian ini memasukan gagasan tertentu yang membuat penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan mengubah variabel dependen yaitu sama-sama tentang pemilihan suatu pekerjaan tetapi bukan pekerjaan yang bidangnya relevan dengan mahasiswa akuntansi. Di dalam penelitian ini akan diteliti beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan karir menjadi Youtuber, Selebgram, Selebtiktok yaitu penghargaan finansial, lingkungan kerja dan popularitas. Faktor-faktor tersebut diambil atas pertimbangan dari beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Chan (2012) menunjukkan bahwa pelatihan professional dan personalitas berpengaruh signifikan dalam pertimbangan pemilihan karir sebagai akuntan publik, sedangkan penghargaan finansial, lingkungan kerja, pertimbangan pasar kerja, dan faktor pencapaian akademik tidak berpengaruh signifikan dalam pertimbangan pemilihan karir sebagai akuntan publik. Sedangkan penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan Wijayanti (2001) dalam penelitiannya menyatakan penghargaan finansial (gaji), pelatihan profesional, nilai-nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan karir mahasiswa sebagai akuntan publik dan non publik.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MAHASISWA MENJADIKAN MEDIA SOSIAL YOUTUBE, INSTAGRAM, TIKTOK SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pokok permasalahannya, yaitu :

1. Apakah penghargaan finansial berpengaruh positif terhadap minat pengguna menjadikan media sosial Youtube, Instagram, TikTok sebagai sumber penghasilan?
2. Apakah lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram, TikTok sebagai sumber penghasilan?
3. Apakah popularitas berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram, TikTok sebagai sumber penghasilan?

1.3 Tujuan Penelitian

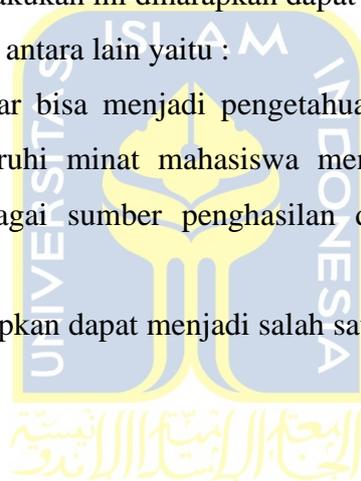
Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai :

1. Untuk mengetahui apakah penghargaan finansial berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram, TikTok sebagai sumber penghasilan.
2. Untuk mengetahui apakah lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram, TikTok sebagai sumber penghasilan.
3. Untuk mengetahui apakah popularitas berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram, TikTok sebagai sumber penghasilan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain yaitu :

1. Penelitian ini dibuat agar bisa menjadi pengetahuan bagi para pembaca mengenai faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram, TikTok sebagai sumber penghasilan dan dampaknya terhadap minat profesi akuntansi.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan dapat menjadi salah satu sumber pustaka untuk kegiatan penelitian yang sejenis.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Expectancy Theory* (Teori Harapan)

Motivasi berasal dari kata latin “*movere*” yang berarti dorongan atau menggerakkan. Menurut Veithzal Rivai (2011), motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai-nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai dengan tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut merupakan *invisible* yang memberikan kekuatan untuk mendorong individu bertingkah laku dalam mencapai tujuan. Secara spesifik Handoko (1994) menyatakan bahwa motivasi merupakan tenaga atau faktor yang terdapat dalam diri manusia yang menimbulkan, mengarahkan, dan mengorganisir tingkah lakunya.

Teori ini dikembangkan sejak tahun 1930-an oleh Kurt Levin dan Edward Tolman. Ide dasar teori ini adalah bahwa motivasi ditentukan oleh hasil yang diharapkan akan diperoleh seseorang sebagai akibat dari tindakannya. Seorang professor Kanada yang bernama Victor Vroom pada tahun 1964 dalam bukunya yang berjudul “*Work and Motivation*” mengemukakan sebuah Teori Motivasi yang beranggapan bahwa orang-orang termotivasi untuk melakukan sesuatu karena menginginkan suatu hasil yang diharapkan. Teori tersebut kemudian dikenal dengan sebutan Teori Harapan atau *Expectancy Theory*. Ada beberapa asumsi pokok dari teori Vroom yaitu:

1. Kita percaya bahwa ketika setiap individu melakukan sesuatu dengan cara tertentu, maka ia akan mendapatkan apa yang telah ia perbuat. Hal ini biasa dikenal dengan *outcome expectancy* yang merupakan penilaian seseorang secara subjektif mengenai kemungkinan yang terjadi pada hasil yang diperoleh merupakan dampak dari perilaku akan individu tersebut.
2. Nilai yang akan diperoleh ketika seseorang menghasilkan sesuatu yang diharapkan hal ini biasa disebut dengan *valence* di mana setiap orang akan memiliki daya tarik yang berbeda akan suatu hasil yang diharapkan.
3. Setiap hasil berkaitan dengan suatu persepsi mengenai seberapa sulit mencapai hasil tersebut. Ini disebut harapan usaha (*effort expectancy*) sebagai kemungkinan bahwa usaha seseorang akan menghasilkan pencapaian suatu tujuan tertentu.

Teori ini menyatakan bahwa kekuatan yang memotivasi seseorang untuk bekerja giat dalam mengerjakan pekerjaannya tergantung dari hubungan timbal balik antara apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari hasil pekerjaan itu. Vroom juga mengemukakan bahwa

orang-orang akan termotivasi untuk melakukan hal-hal tertentu guna mencapai tujuan apabila mereka yakin bahwa tindakan mereka akan mengarah pada pencapaian tujuan tersebut.

Dalam teori ini disebutkan bahwa seseorang akan memaksimalkan sesuatu yang menguntungkan dan meminimalkan sesuatu yang merugikan bagi pencapaian tujuan akhirnya. Ini adalah kepuasan yang diharapkan dan tindak aktual bahwa seseorang mengharapkan untuk menerima setelah mencapai tujuan. Harapan adalah keyakinan bahwa upaya yang lebih baik akan menghasilkan kinerja yang lebih baik. Harapan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepemilikan keterampilan yang sesuai untuk melakukan pekerjaan, ketersediaan sumber daya yang tepat, ketersediaan informasi penting dan mendapatkan dukungan yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan. Teori harapan ini didasarkan atas (Lubis, 2010):

- **Harapan** (*Expectancy*), yaitu kepercayaan seseorang bahwa suatu usaha akan menghasilkan kinerja tertentu. *Effort* (Usaha) → *Performance* (Kinerja).
- **Instrumentally**, yaitu kepercayaan seseorang bahwa suatu kinerja akan mendapatkan hasil tertentu. *Performance* (Kinerja) → *Outcome* (Hasil)
- **Imbalan** (*Valence*), yaitu mengarah pada nilai positif dan negative yang dirujuk oleh orang-orang terhadap sebuah hasil.

Sehubungan dengan tingkat harapan, Craig C. Pinder (2014) dalam bukunya *Work Motivation in Organizational Behavior* berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harapan atau ekspektansi seseorang yaitu:

1. Harga diri
2. Keberhasilan waktu melaksanakan tugas
3. Informasi yang diperlukan untuk melaksanakan suatu tugas
4. Bahan-bahan baik dan peralatan baik untuk bekerja

Kelebihan *Expectancy Theory*

- *Expectancy Theory* mendasarkan diri pada kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan ingin meminimalkan ketidakpuasan.
- *Expectancy Theory* menekankan pada harapan dan persepsi, apa yang nyata dan aktual.
- *Expectancy Theory* menekankan pada imbalan atau pay-off.
- *Expectancy Theory* sangat fokus terhadap kondisi psikologis individu dimana tujuan akhir dari individu untuk mencapai kesenangan maksimal dan menghindari kesulitan.

Keterbatasan *Expectancy Theory*

- *Expectancy Theory* tampaknya terlalu idealis karena hanya individu tertentu saja yang memandang korelasi tingkat tinggi antara kinerja dan penghargaan.
- Penerapan teori ini terbatas sebab tidak langsung berkorelasi dengan kinerja di banyak organisasi. Hal ini terkait dengan parameter lain juga seperti posisi, tanggung jawab usaha, pendidikan, dan lain-lain.

2.1.2 Youtube

Youtube adalah situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan media untuk berinteraksi. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng-*upload*) video ke server Youtube dan membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58). Youtube merupakan perusahaan yang mengumpulkan koleksi *user generated content* yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Memuat ribuan film pendek, episode televisi, dan ratusan film *full-length*.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan *Paypal* yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Kantor pertama Youtube terletak di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di San Mateo, California. Setelah didirikan, Youtube mendapat bantuan modal pertamanya dari investor yaitu *Sequoia Capital* sebesar \$11,5 juta di bulan November 2005 – April 2006 (Miguel Helft dan Matt Richtel, 2006). Dengan tambahan modal yang besar, Youtube berkembang dengan sangat pesat sehingga sukses menarik minat perusahaan Google. 09 Oktober 2006 Google akhirnya mengakuisisi Youtube dengan nilai transaksi \$1,65 miliar dan 13 November 2006. Youtube resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google hingga saat ini (nytimes.com, 2006).

Dengan adanya situs Youtube, membuat peran perusahaan-perusahaan penyiaran baik itu dalam surat kabar, radio, ataupun televisi semakin berkurang. Semua orang dapat menyiarkan kabar karena tujuan utama Youtube adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahliannya) untuk meng-*upload* dan membagikan pengalaman perekaman mereka kepada orang lain (Yogapratama, 2009:3). Youtube menginspirasi masyarakat untuk menonton video melalui web dengan fitur jaringan sosial Web-2,0; seperti komentar, grup, halaman beranda untuk anggota, langganan, dan ide-ide lainnya yang berbasis komunitas yang dipopulerkan melalui *website* seperti MySpace, Facebook, dan lain-lain (Yogapratama, 2009:1-2).

2.1.3 Penghasilan dari Youtube

Untuk bisa menghasilkan uang dari Youtube seseorang harus mempunyai video untuk diunggah ke Youtube. Video yang original atau tidak melanggar peraturan hak cipta berpeluang untuk dapat diikuti dalam program periklanan dalam Youtube, yaitu dengan dimonetisasi (support.google.com/youtube).

Monetisasi video Youtube berarti mengizinkan Youtube atau Google untuk memuatkan iklan pada video yang telah diunggah dan sebagai timbal baliknya akan mendapatkan bagi hasil dari iklan itu, dengan pembagian 45 persen untuk YouTube dan 55 persen untuk Youtuber (Kompas.com, 2015). Kriteria monetisasi, video harus memenuhi persyaratan minimum, seperti (support.google.com/youtube):

- Konten harus ramah bagi pengiklan.
- Seseorang itu sendiri yang membuat konten tersebut atau telah mendapatkan izin untuk menggunakannya secara komersial.
- Dapat memberikan dokumentasi yang membuktikan kepemilikan hak komersial atas semua konten audio dan video.
- Konten harus mematuhi kebijakan Program Partner Youtube, Persyaratan Layanan Youtube, dan Pedoman Komunitas.

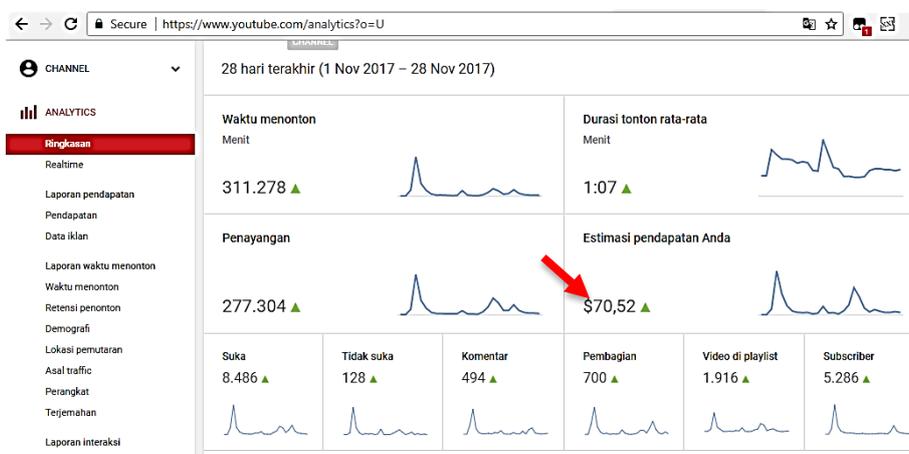
Dari monetisasi video inilah seseorang berpeluang untuk menghasilkan uang. Semakin banyak orang yang melihat video dan iklan yang ditampilkan, maka semakin besar pula kesempatan video tersebut menghasilkan uang.

Iklan yang muncul di Youtube bersumber dari Google AdSense dan pengunggah bisa memonetisasi videonya jika sudah disetujui oleh Google AdSense. AdSense merupakan program kerjasama periklanan melalui media internet yang diselenggarakan oleh Google. Google AdSense menyediakan cara bagi pemilik akun Youtube untuk mendapatkan uang dari konten mereka. AdSense bekerja dengan mencocokkan iklan teks dan iklan bergambar dengan situs pemilik berdasarkan konten dan pengunjung (support.google.com/adsense). Iklan tersebut dibuat dan dibayar oleh pengiklan yang ingin mempromosikan produk mereka. Karena para pengiklan membayar iklan yang berbeda dengan harga berbeda, maka jumlah yang peroleh tidak akan sama. Untuk pemasangan iklan pada video ada dua cara, yaitu dengan cara otomatis ditempatkan oleh pihak Youtube dan pemasangan iklan secara manual

apabila video mempunyai durasi minimal 10 menit. Pemasangan iklan secara manual dalam video berdurasi panjang, pengunggah bisa menentukan berapa banyak iklan dan dimana iklan tersebut akan ditempatkan dalam video.

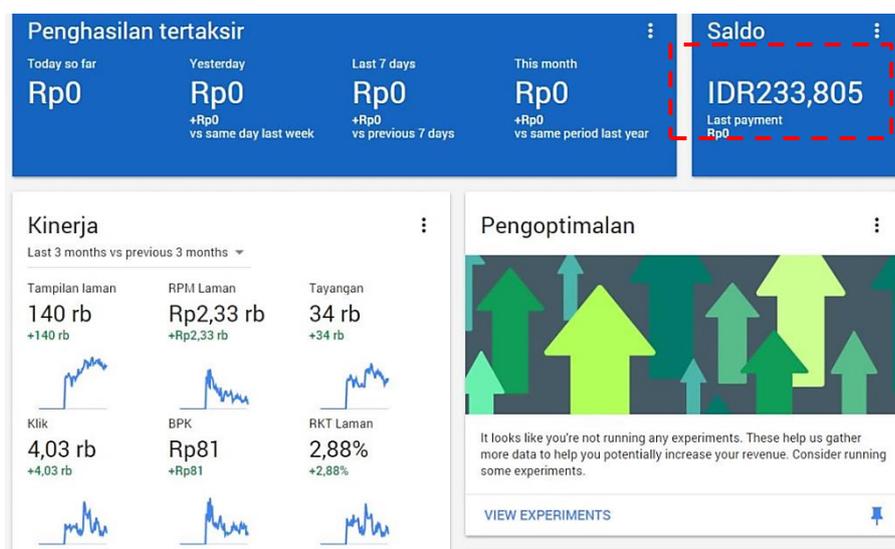
Sistem monetisasi dan cara Youtube membayar akan berjalan secara otomatis. Dalam hal ini secara otomatis pula pihak pengunggah sudah bisa melihat dan memantau penghasilan melalui *Dashboard Youtube Analytic*. Dalam *dashboard analytic* pengunggah dapat langsung melihat penghasilan serta jumlah pengujung setiap harinya (support.google.com/youtube). Seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1. Dashboard Youtube Analytic



Penghasilan Youtube akan masuk ke *Dashboard AdSense* hanya setiap bulan saja, yaitu kisaran tanggal 12 sampai tanggal 15. Dan proses pencairan adalah tanggal 21 setiap bulan apabila saldo telah mencapai minimal ambang batas, yaitu \$100 atau setara dengan Rp. 1.300.000,-. Apabila saldo belum mencapai \$100 dalam bulan tersebut, maka saldo akan diakumulasikan kebulan berikutnya. Pihak Google AdSense menyediakan beberapa sistem pembayaran untuk mencairkan saldo yang telah terkumpul, bisa melalui cek, melalui transfer bank dan menggunakan fasilitas *Western Union* (support.google.com/adsense).

Gambar 2.2. Dashboard AdSense



2.1.4 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto) dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya (Instagram Handbook, 2012:8). Ada beberapa fitur-fitur yang terdapat di aplikasi instagram, yaitu sebagai berikut: pengikut (*followers*), mengunggah foto dan video (*share*), judul foto (*caption*), mention, hastag, geotag/lokasi, tanda suka (*like/love*), komentar, bahkan saat ini terdapat fitur live video, boomerang, dan instagram stories.

Instagram sendiri diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada tahun 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook seharga satu miliar dolar dan dengan cepat menjadi salah satu platform media sosial yang populer dan banyak digunakan (Abidin, 2016). Fungsi utama Instagram yakni sebagai sarana bagi pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui gambar daripada teks. Gambar dan konten visual lebih menarik para pengguna dan memungkinkan pengguna untuk memahami informasi dengan baik.

Seiring berjalannya waktu, perlahan Instagram dimanfaatkan sebagai media berbisnis untuk mendapatkan uang. Di tahun 2019 menurut data Facebook, Indonesia merupakan negara pengguna terbesar Instagram di Asia Pasific dan juga menjadi salah satu dari 5 negara dengan profil Instagram bisnis terbanyak (CNBC, 2019).

2.1.5 TikTok

Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain semacam YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram). Menurut tekno.kompas.com ada sekitar 10 juta pengguna aktif aplikasi Tik Tok di Indonesia. Mayoritas dari pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, remaja maupun orang dewasa.(Aji, 2018) Aplikasi TikTok pernah di blokir pada 3 Juli 2018, Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati akan banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini. Terhitung sampai 3 Juli tersebut, laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan. Menurut menteri Rudiantara, banyak sekali konten negatif terutama sekali untuk anak-anak. Namun dengan berbagai pertimbangan dan regulasi baru maka pada Agustus 2018 aplikasi Tik Tok

ini dapat kembali di unduh. Salah satu regulasi yang ditengarai adalah batas usia pengguna, yaitu usia 11 tahun (Aji, 2018).

2.1.6 Penghasilan dari Instagram dan TikTok

Instagram dan TikTok termasuk *platform* media sosial terpopuler dan dengan jumlah pengguna yang besar, semakin besar juga prospek berbisnis melalui media sosial ini. Terdapat beberapa cara untuk mendapatkan penghasilan dari Instagram dan TikTok, seperti (Ferdiani, 2019) :

1. Menjadi *Influencer*

Influencer adalah seseorang yang telah membangun reputasi dengan melakukan dan berbagi hal-hal secara online. Mereka memiliki *follower* yang banyak dan mereka dapat meyakinkan orang lain tentang tren. *Influencer* dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan *trendsetter* bagi para pengikutnya. *Influencer* media sosial adalah sebuah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam menyebarkan informasi kepada pengikut mereka di media sosial (Elli, 2017). *Influencer* ini bisa berasal dari kalangan mana saja, bisa seorang selebritas, atlet, jurnalis, blogger ataupun professional.

Seorang *influencer* biasanya diminta melakukan *endorsement* atau *paid promote* oleh sebuah perusahaan maupun online shop untuk mempromosikan dan membantu menyebarkan informasi tentang produk/jasa mereka. Sebelum terdapat media sosial, konsumen hanya dapat melihat produk melalui iklan cetak, papan iklan, iklan radio, dan iklan televisi. Dengan adanya media sosial ini pemilik dan penjual produk/jasa memanfaatkan *influencer* untuk berkoneksi dengan konsumen. Peranan *influencer* media sosial pada kenyataannya telah mengubah cara sebuah *brands* berinteraksi dengan konsumen secara positif. (Glicksman, 2017)

Dengan membuka jasa *endorsement* dan *paid promote* seorang *influencer* dapat menghasilkan uang dari media sosial Instagram maupun TikTok. Mereka hanya perlu memposting materi tentang produk/jasa melalui foto atau video yang mana materi promosi sudah dibuatkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Tidak hanya memposting, seorang *influencer* harus memikirkan bagaimana promosi ini bisa mendapatkan ketertarikan yang besar dan benar-benar meyakinkan orang lain untuk membeli produk/jasa yang akan dipromosikan.

Paid promote dan *endorsement* memang sama-sama ditujukan untuk promosi, namun ada perbedaan mendasar pada mekanisme promosinya. *Paid promote* biasanya

hanya menampilkan foto, gambar, atau brosur dari pihak pengiklan lalu dipromosikan. Anggap saja pengiklan ingin paid promote ke influencer, maka pengiklan hanya perlu membayar tarif paid promote, selanjutnya pengiklan mengirim materi berupa foto beserta captionnya. Influencer memposting foto dan caption tersebut sesuai keinginan pengiklan. Sedangkan untuk endorse, produk biasanya sampai ke tangan influencer tersebut untuk dipromosikan secara langsung. Misalnya pengiklan ingin promosi sepatu sneakers, maka sneakers tersebut akan dikirim ke alamat influencer (menjadi hak milik). Setelah sampai, influencer akan mereview atau mempromosikan sneakers tersebut sesuai kesepakatan sebelumnya dengan pengiklan. Endorse bisa berbayar, bisa juga tidak. Ada beberapa influencer yang menerima barang secara cuma-cuma lalu dipromosikan, ada juga yang harus mematok harga lagi. Itu semua tergantung kesepakatan kedua belah pihak. Secara umum, tarif endorse lebih mahal ketimbang paid promote.

Tarif paid promote dan endorse jelas sangat variatif. Masing-masing orang punya harga, syarat, dan ketentuan yang berbeda. Semakin banyak jumlah followers, biasanya harga semakin mahal.

2. Menjadi Afiliasi

Ini adalah model bisnis yang sangat banyak dijalankan oleh internet marketer baik di luar negeri maupun di dalam negeri. Untuk menjalankan bisnis afiliasi, kita tidak harus memiliki produk, tapi kita bisa menjual produk orang lain melalui internet, baik itu melalui blog, social media, email marketing, dan lain-lain. Kita mendapatkan komisi sekian persen dari total harga barang yang dijual. Produk yang dijual pun bermacam, ada produk berbentuk fisik, berbentuk digital, dan juga berbentuk membership. Keunikan dari bisnis afiliasi ini adalah, kita tidak perlu repot mengurus hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk, packing produk, dan pengiriman produk. Kita hanya perlu mempromosikan link khusus yang didapatkan dari vendor (pemilik produk). Jika link tersebut di-klik oleh seseorang dan orang tersebut melakukan pembelian dari link affiliate milik kita, maka kita akan mendapatkan komisi.

Hingga saat ini banyak pebisnis online yang mampu menghasilkan ribuan transaksi dalam kegiatannya. (Eapen et al., 2017) Memberikan pendapat bisnis afiliasi tidak hanya untuk mereka yang sudah mahir di bisnis online, namun juga direkomendasikan untuk kalangan pemula. Hal ini terjadi karena bisnis afiliasi adalah kegiatan yang relatif tidak susah dilakukan yaitu tanpa membuat produk pemasar

sudah bisa mengasah kemampuan penjualan di media sosial maupun media internet. Dalam media Instagram dan TikTok, pengguna hanya perlu menautkan link afiliasi pembelian produk. Pengguna yang bekerja dengan metode Afiliasi bisnis dituntut untuk mampu mendatangkan calon pembeli ke website pemilik produk. Dengan cara apapun harus mampu mendatangkan banyak calon pembeli dimana jika banyak calon pembeli maka semakin besar juga komisi yang akan didapatkan.

2.1.7 Penghargaan Finansial

Penghargaan finansial adalah kompensasi yang diterima sebagai bentuk kontraprestasi dari pekerjaan yang telah diselesaikan. Menurut Hasibuan (2012:118), penghargaan finansial adalah semua pendapatan yang berbentuk uang, barang langsung atau tidak langsung yang diterima karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan.

Menurut Kadarisman (2012: 329) penghargaan finansial merupakan salah satu alasan bagi seseorang untuk bekerja dan merupakan alasan yang paling penting diantara yang lain seperti untuk berprestasi, berafiliasi dengan orang lain, mengembangkan diri, atau untuk mengaktualisasikan diri.

Penghargaan finansial pada intinya adalah balas jasa berupa uang yang diberikan kepada seseorang karena pekerjaan serta kontribusinya dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya. Veithzal Rivai (2011:762) menjelaskan tujuan pemberian penghargaan finansial adalah sebagai berikut:

- 1) Menjalinkan ikatan kerjasama antara pemilik usaha dengan karyawan.
- 2) Memenuhi kebutuhan-kebutuhan fisik dan status sosial karyawan, sehingga karyawan memperoleh kepuasan kerja.
- 3) Mempermudah pengadaan karyawan yang berkualitas bagi perusahaan.
- 4) Memotivasi karyawan untuk bekerja dengan baik.
- 5) Mencegah turnover karyawan yang tinggi, sehingga stabilitas karyawan lebih terjamin.
- 6) Membuat karyawan semakin disiplin dalam bekerja.
- 7) Penghargaan finansial yang baik menghindarkan pengaruh karyawan dari serikat pekerja, sehingga karyawan akan berkonsentrasi pada pekerjaannya.
- 8) Mencegah karyawan berpindah ke perusahaan sejenis lainnya.
- 9) Jika penghargaan finansial diberikan sesuai dengan undang-undang yang berlaku (seperti batas upah minimum), maka intervensi pemerintah dapat dihindarkan.

Penghargaan finansial telah diyakini secara mendasar bagi sebagian besar perusahaan sebagai daya tarik utama untuk memberikan kepuasan kepada karyawannya. Dengan upah dan gaji, karyawan akan dapat memenuhi kebutuhan fisik, status sosial, dan egoistiknya sehingga memperoleh kepuasan kerja.

Gaji dan upah merupakan pembayaran atas penyerahan jasa yang dilakukan oleh pekerja atas kinerjanya. Menurut Hariandja (2007:245), gaji adalah balas jasa dalam bentuk uang yang diterima pegawai sebagai konsekuensi dari kedudukannya sebagai seorang pegawai yang memberikan sumbangan dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaji merupakan suatu balas jasa dalam bentuk uang yang diterima oleh seseorang sebagai hasil pekerjaan yang terselesaikan dan merupakan daya tarik perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada karyawan.

2.1.8 Lingkungan Kerja

Alex S. Nitisemito (1992:183) menyatakan bahwa lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Menurut Basuki dan Susilowati (2005:40) lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang berada di lingkungan yang dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung seseorang atau sekelompok orang di dalam melaksanakan aktivitasnya.

Menurut Danang Sunyoto (2012:43), lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada di sekitar para pekerja dan yang dapat memengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan, misalnya kebersihan, musik, penerangan dan lain-lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa lingkungan kerja adalah keadaan di sekitar para pekerja yang mempunyai pengaruh bagi pekerja pada waktu melakukan pekerjaannya dalam rangka menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Lingkungan kerja mempunyai makna yang penting bagi pekerja dalam menyelesaikan tugasnya.

Lingkungan kerja sangat mendukung individu dalam berkarir. Chan (2012) berpendapat bahwa lingkungan kerja merupakan suasana kerja yang meliputi sifat kerja (rutin, atraktif, dan sering lembur), tingkat persaingan antar karyawan dan tekanan kerja. Suasana kerja adalah kondisi yang ada disekitar pekerja yang sedang melakukan pekerjaan yang dapat mempengaruhi pelaksanaan pekerjaan itu sendiri. Kondisi lingkungan kerja dikatakan baik apabila seseorang dapat melaksanakan kegiatan secara optimal, sehat, aman dan nyaman.

Ig Wursanto (2003:287-288) menggolongkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan perilaku yang berhubungan dengan kondisi lingkungan kerja dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu :

1. Kondisi lingkungan kerja yang menyangkut fisik.

Kondisi lingkungan yang menyangkut fisik seperti keadaan tempat kerja gedung yang memberikan keselamatan dalam bekerja, ruangan yang nyaman dalam melakukan pekerjaan, fasilitas-fasilitas penunjang yang diberikan oleh perusahaan seperti peralatan yang menunjang pekerjaan, tersedianya alat transportasi antar jemput untuk bekerja.

2. Kondisi lingkungan kerja yang menyangkut segi psikis.

Kondisi lingkungan kerja yang menyangkut psikis yaitu meliputi antara lain:

- a. Adanya perasaan aman yang diberikan di lingkungan kerja seperti rasa aman dalam menjalankan tugas, merasa aman dari PHK yang sepihak, dan aman dari ancaman tuduhan dan sifat saling curiga antar teman kerja.
- b. Adanya loyalitas yang bersifat vertikal yaitu loyalitas dengan atasan yang meliputi keterlibatan dalam membantu pemecahan masalah yang sedang dihadapi, membela bawahan, dan melindungi bawahan. Loyalitas yang bersifat horisonta yaitu loyalitas antar sesama pimpinan dengan pimpinan atau jabatan yang setingkat.
- c. Adanya perasaan puas di kalangan pegawai. Perasaan puas akan terwujud apabila pegawai merasa apa yang dibutuhkan semuanya terpenuhi.

2.1.9 Popularitas

Popularitas berarti ketenaran (Partanto, 2001). Popularitas berasal dari kata populer, artinya dikenal dan disukai orang banyak. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia popularitas berarti ketenaran yang dimiliki seseorang (Poerwadarminta, 2006). Popularitas mempunyai arti yang sama dengan *familiarity*. Familiarity artinya sering terlihat atau sudah terkenal.

Menurut Raymond Wiliam dalam Storey (2004), istilah populer ini memiliki 4 makna yaitu banyak disukai orang, jenis kerja rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, dan budaya yang memang dibuat oleh orang itu sendiri (Adi, 2001:10).

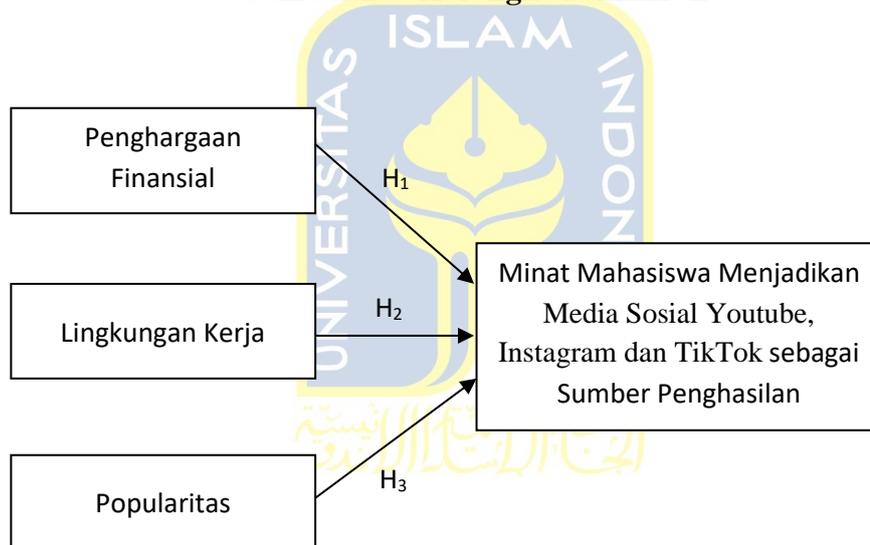
Menjadi terkenal dan populer merupakan keinginan dan ambisi bagi setiap orang. Menginginkan adanya pengakuan dan ketenaran dari orang lain merupakan sebuah tabiat. Terlebih dengan dukungan perangkat telekomunikasi yang semakin canggih, masyarakat

menjadi semakin terbuka dan berani mengekspresikan diri. Penetrasi media *online* dan kenyataan bahwa media mampu menjadi perantara menuju ketenaran secara instan membuat sebagian orang berlomba-lomba memanfaatkan media *online* sebagai sarana untuk dikenal orang banyak. Seseorang yang menghendaki popularitas, sejalan dengan teori ekspresif yang menyatakan bahwa orang memperoleh kepuasan dalam mengungkapkan eksistensi dirinya, menampakkan perasaan dan keyakinannya (Rakhmat, 2011).

2.2 Kerangka Berfikir

Hubungan antara minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan dengan variabel penghargaan finansial, lingkungan kerja dan popularitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran



2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Penghargaan Finansial

Penghargaan finansial yang diperoleh dari pekerjaan secara mendasar merupakan daya tarik utama untuk memberikan kepuasan kepada karyawan. Saat ini penghargaan finansial merupakan salah satu ukuran yang digunakan dalam mengukur kepuasan kinerja dan pertimbangan dalam pemilihan karir. Seseorang yang bekerja selalu mengharapkan dan menginginkan balas jasa berupa uang yang diberikan karena usaha serta kontribusinya dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan seperti halnya dalam teori harapan. Teori harapan yang diungkapkan Vroom (1964) menyatakan bahwa orang-orang termotivasi untuk

melakukan sesuatu karena menginginkan suatu hasil yang diharapkan dan kekuatan yang memotivasi seseorang untuk bekerja tergantung dari hubungan timbal balik antara apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari hasil pekerjaan

Kadarisman (2012) menjelaskan bahwa penghargaan finansial merupakan salah satu alasan bagi seseorang untuk bekerja dan juga sebagai alasan yang paling penting diantara yang lain seperti untuk berprestasi, berafiliasi dengan orang lain, mengembangkan diri, atau untuk mengaktualisasikan diri. Carpenter dan Strawser (1970) mengungkapkan bahwa penghargaan finansial salah satu variabel yang akan dipertimbangkan oleh seseorang dalam memilih sebuah pekerjaan, seperti halnya dengan seorang mahasiswa akuntansi. Pekerjaan menjadi Youtuber, Selebgram dan Selebtiktok dapat menghasilkan pendapatan yang besar sesuai dengan usaha yang dilakukan. Terlebih lagi penghargaan finansial yang didapatkan oleh Youtuber dalam bentuk uang dollar sehingga bila di *kurs*-kan ke dalam rupiah akan memiliki nilai yang tinggi. Berdasarkan penjelasan diatas akan diuji hipotesis:

H₁: Penghargaan finansial berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai sumber penghasilan.

2.3.2 Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Dalam pencapaian hasil yang diharapkan dalam sebuah pekerjaan, usaha atau kinerja yang dilakukan dapat dipengaruhi oleh lingkungan kerja yang ada disekitar para pekerja. Lingkungan kerja yang tidak mendukung dapat membuat kinerja para pekerja tidak maksimal sehingga pekerja tidak dapat mencapai hasil yang diharapkan. Lingkungan kerja yang dapat mempengaruhi kinerja perkerja harus dihadapi guna untuk mencapai hasil yang diharapkan, seperti dalam teori harapan yang diungkapkan oleh Vroom. Teori harapan mengemukakan bahwa orang-orang akan termotivasi untuk melakukan hal-hal tertentu guna mencapai tujuan apabila mereka yakin bahwa tindakan mereka akan mengarah pada pencapaian tujuan tersebut.

Sifat kerja (rutin, atraktif, dan sering lembur), tingkat persaingan dan tekanan kerja merupakan faktor dalam lingkungan kerja (Chan, 2012). Lingkungan kerja dalam pekerjaan menjadi seorang Youtuber, Selebgram dan Selebtiktok dianggap bersifat rutin, lebih atraktif, banyak tantangan dan bebas. Mahasiswa menggunakan kemampuan serta ketrampilan mereka akan cenderung dapat menghadapi lingkungan pekerjaan seperti halnya menghadapi lingkungan kerja Youtuber, Selebgram dan Selebtiktok. Berdasarkan penjelasan diatas, dirumuskan sebuah hipotesis yaitu:

H₂: Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai sumber penghasilan

2.3.3 Popularitas

Popularitas berasal dari kata populer, artinya dikenal dan disukai orang banyak. Raymond Wiliam dalam Storey (2004) mengungkapkan bahwa istilah populer memiliki 4 makna yaitu banyak disukai orang, jenis kerja rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, dan budaya yang memang dibuat oleh orang itu sendiri (Adi, 2001:10). Popularitas merupakan ambisi dan menginginkan adanya pengakuan serta ketenaran dari orang lain merupakan sebuah keinginan yang diharapkan oleh sebagian orang. Teori harapan yang diungkapkan Vroom (1964) menyatakan bahwa orang-orang termotivasi untuk melakukan sesuatu karena menginginkan suatu hasil yang diharapkan dan kekuatan yang memotivasi seseorang untuk bekerja tergantung dari hubungan timbal balik antara apa yang diinginkan dan dibutuhkan dari hasil pekerjaan. Pekerjaan yang berkaitan dengan media *online* membuat sebagian orang tidak hanya mengharapkan hasil berupa uang tetapi juga mengharapkan hasil berupa popularitas.

Penetrasi media *online* dan kenyataan bahwa media mampu menjadi perantara menuju ketenaran secara instan membuat sebagian orang berlomba-lomba memanfaatkan media *online* sebagai sarana untuk dikenal orang banyak termasuk para mahasiswa. Munculnya video dari unggahan pribadi di media sosial merupakan ekspresi unik melalui media *online* yang diminati penonton dan akan dapat diikuti popularitas bagi pengunggah itu sendiri (Suryani, 2013). Banyak orang yang sukses menjadi Youtuber, Selebgram dan Selebtiktok akhirnya juga mendapatkan popularitas dan ketika seseorang memiliki popularitas, maka akan lebih mudah mengembangkan usaha karena segala bentuk kegiatannya akan menjadi daya tarik bagi orang lain sehingga mereka memiliki jenis kerja rendah karena popularitas tersebut. Banyak pekerjaan yang dapat dilakukan setelah menjadi populer seperti menjadi selebritis, pembicara, penulis yang tentunya akan menambah lagi penghasilan. Berdasarkan penjelasan diatas, dirumuskan sebuah hipotesis yaitu:

H₃: Popularitas berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai sumber penghasilan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *survey* karena mengumpulkan informasi dari responden menggunakan kuesioner/angket. Penelitian *survey* merupakan penelitian yang secara online menggunakan google form dilakukan pada suatu populasi yang dipilih sebagai objek penelitian dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan pendapat atau informasi mengenai penelitian dilakukan. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menitik beratkan pada adanya pembuktian dari hipotesis yang dibuat. Penelitian kuantitatif menggunakan data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2008:3).

3.2 Variabel Penelitian dan 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.

3.2.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah penghargaan finansial, lingkungan kerja dan popularitas.

3.2.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan

Minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan didasarkan pada Teori Harapan (*Expectancy Theory*) yang dikemukakan oleh seorang professor Kanada bernama Victor Vroom pada tahun 1964 dalam bukunya yang berjudul “*Work and Motivation*” yang beranggapan bahwa orang-orang termotivasi untuk melakukan sesuatu karena menginginkan suatu hasil yang diharapkan. Teori tersebut kemudian dikenal dengan sebutan Teori Harapan atau *Expectancy Theory*. Ada beberapa asumsi pokok dari teori Vroom yaitu:

- 1) Kita percaya bahwa ketika setiap individu melakukan sesuatu dengan cara tertentu, maka ia akan mendapatkan apa yang telah ia perbuat. Hal ini biasa dikenal dengan *outcome expectancy* yang merupakan penilaian seseorang secara subjektif mengenai kemungkinan yang terjadi pada hasil yang diperoleh merupakan dampak dari perilaku akan individu tersebut.
- 2) Nilai yang akan diperoleh ketika seseorang menghasilkan sesuatu yang diharapkan hal ini biasa disebut dengan *valence* di mana setiap orang akan memiliki daya tarik yang berbeda akan suatu hasil yang diharapkan.
- 3) Setiap hasil berkaitan dengan suatu persepsi mengenai seberapa sulit mencapai hasil tersebut. Ini disebut harapan usaha (*effort expectancy*) sebagai kemungkinan bahwa usaha seseorang akan menghasilkan pencapaian suatu tujuan tertentu.

Vroom juga mengemukakan bahwa orang-orang akan termotivasi untuk melakukan hal-hal tertentu guna mencapai tujuan apabila mereka yakin bahwa tindakan mereka akan mengarah pada pencapaian tujuan tersebut.

2. Penghargaan Finansial

Penghargaan finansial telah diyakini secara mendasar bagi sebagian besar perusahaan sebagai daya tarik utama untuk memberikan kepuasan kepada karyawannya. Menurut Kadarisman (2012: 329) Penghargaan finansial merupakan salah satu alasan bagi seseorang untuk bekerja dan merupakan alasan yang paling penting diantara yang lain seperti untuk berprestasi, berafiliasi dengan orang lain, mengembangkan diri, atau untuk mengaktualisasikan diri.

3. Lingkungan Kerja

Lingkungan kerja adalah keadaan di sekitar para pekerja yang mempunyai pengaruh bagi pekerja pada waktu melakukan pekerjaannya dalam rangka menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Lingkungan kerja sangat mendukung individu dalam berkarir. Chan (2012) berpendapat bahwa lingkungan kerja

merupakan suasana kerja yang meliputi sifat kerja (rutin, atraktif, dan sering lembur), tingkat persaingan antar karyawan dan tekanan kerja. Suasana kerja adalah kondisi yang ada disekitar pekerja yang sedang melakukan pekerjaan yang dapat mempengaruhi pelaksanaan pekerjaan itu sendiri. Kondisi lingkungan kerja dikatakan baik apabila seseorang dapat melaksanakan kegiatan secara optimal, sehat, aman dan nyaman.

4. Popularitas

Popularitas berasal dari kata populer, artinya dikenal dan disukai orang banyak. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia popularitas berarti ketenaran yang dimiliki seseorang. Menurut Raymond Wiliam dalam Storey (2004), istilah populer ini memiliki 4 makna yaitu banyak disukai orang, jenis kerja rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, dan budaya yang memang dibuat oleh orang itu sendiri (Adi, 2001:10).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan sumber data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Dalam hal ini data primer berupa hasil pengisian kuesioner oleh mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden (Wiyono, 2011:144). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.

Penyebaran kuesioner ini dilakukan online menggunakan google form yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden yaitu mahasiswa Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Responden tersebut dipilih secara acak dari suatu populasi dan setiap responden memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian berupa lembar kuesioner yang berisi butir-butir pertanyaan terstruktur untuk dijawab oleh responden. Menurut (Ghozali, 2011) pengumpulan data melalui kuesioner diukur dengan menggunakan skala ordinal atau

sering disebut skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Tabel 3.1 Instrumen penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Soal	Jumlah Soal
1	Minat mahasiswa menjadikan media sosial sebagai sumber penghasilan (Victor Vroom, 1964)	<i>outcome expectancy</i>	1,2	5
		<i>valence</i>	3,4	
		<i>effort expectancy</i>	5	
2	Penghargaan Finansial (Kadarisman, 2012)	alasan bagi seseorang untuk bekerja	6	5
		berprestasi	7	
		berafiliasi dengan orang lain	8	
		mengembangkan diri	9	
		untuk mengaktualisasikan diri	10	
3	Lingkungan Kerja (Chan, 2012)	rutin	11	5
		atraktif,	12	
		sering lembur	13	
		tingkat persaingan	14	
		tekanan kerja	15	
4	Popularitas (Raymond Wiliam, 2004)	banyak disukai orang	16, 20	5
		jenis kerja rendah	17	
		karya yang dilakukan untuk menyenangkan	18	

		orang		
		budaya yang memang dibuat oleh orang itu sendiri	19	

3.5 Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008:61). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Akuntansi yang masih aktif 2020/2021 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Adapun populasi mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia :

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Akuntansi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia 2020/2021

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2013	11
2014	60
2015	53
2016	67
2017	384
2018	310
2019	374
2020	522
2021	79
Total	1660

Sumber : Akademik UII

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2008:62). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik

purposive sampling. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian, artinya sebelum sampel diambil, ditentukan dulu batasan-batasan sampel yang seperti apa yang akan diambil (Wiyono, 2011:88). Batasan-batasan yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa akuntansi yang masih aktif 2020/2021 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin dengan rincian sebagai berikut (Wiyono, 2011:78):

$$\text{Rumus: } n = \frac{N}{Nd^2+1}$$

Keterangan:

d = tingkat ketepatan atau kesalahan yang diinginkan (10%=0,1)

N = jumlah populasi

n = jumlah sampel minimum

Jumlah populasi mahasiswa aktif Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebanyak 1.660 orang. Berdasarkan rumus formula maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1.660}{1.660 (0,1)^2 + 1}$$

n = 94,32 (dibulatkan menjadi 95 orang)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel minimumnya harus berkisar 95 responden. Dengan demikian ukuran sampel sebesar 95 responden tersebut sudah mewakili populasi. Dalam penelitian ini diambil sampel kurang lebih sebanyak 125 mahasiswa.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Kualitas Data

Pada penyusunan kuesioner, salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah validitas dan reliabilitas kuesioner. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Tujuan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan gejala yang valid.

3.6.1.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2008:348). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011:53). Perhitungan uji validitas menggunakan alat bantu Software SPSS 23 *for windows*.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas adalah analisis untuk menguji sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau sejauh mana suatu hasil pengukura relatif konsisten jika pengukuran diulang dua kali atau lebih. Ghozali (2011:47) mengatakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel dilakukan uji statistik dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Alpha. Uji reliabilitas dapat dihitung dengan bantuan software alat bantu SPSS 23 *for windows*. Kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah "reliabel".
- 2) Jika Cronbach Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah "tidak reliabel".

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini dengan metode *Kolmogorof Smirnov*. Pengujian ini digunakan karena memiliki beberapa keunggulan yaitu lebih fleksibel. Beberapa kategori yang ada pada *Kolmogorof Smirnov* menurut Imam Ghozali (2011:32).

3.6.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui atau membuktikan apakah dari masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak dengan variabel terikat. Untuk uji tersebut digunakan rumus Ghozali (2011:167)

$$F = \frac{(R^2_{new} - R^2_{old})/m}{(1 - R^2_{new})/(n - k)}$$

Keterangan:

F = Harga F untuk garis regresi

n = Jumlah data observasi

m = Jumlah variabel independen yang baru masuk

R^2_{new} = Nilai R^2 dari persamaan regresi baru

R^2_{old} = Nilai R^2 dari persamaan regresi awal

3.6.2.3 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lain dalam suatu model. Kemiripan antara variabel bebas dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antar suatu variabel bebas dengan variabel bebas yang lain. Selain itu deteksi multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda antara variabel dependen (minat pengguna menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai sumber penghasilan) dengan variabel independen (penghargaan finansial, lingkungan kerja dan popularitas) dengan menggunakan regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Data diolah menggunakan komputer dengan bantuan software program SPSS 23 *for windows*. Persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + E$$

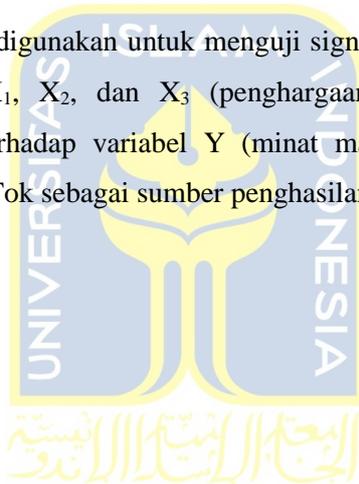
Keterangan :

Y	= Minat Mahasiswa Menjadikan Media Sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai Sumber Penghasilan
a	= Konstanta
X ₁	= Penghargaan Finansial
X ₂	= Lingkungan kerja
X ₃	= Popularitas
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi
E	= Kemungkinan Error

3.6.3.2 Uji t-statistik

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji statistik distribusi t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual (Widarjono, 2015).

Hal ini berarti, uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁, X₂, dan X₃ (penghargaan finansial, lingkungan kerja dan popularitas) berpengaruh terhadap variabel Y (minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai sumber penghasilan) secara terpisah atau parsial.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa akuntansi yang masih aktif tahun 2020/2021 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan angket atau kuesioner. Responden berjumlah 125 mahasiswa yang mana jumlah tersebut sudah memenuhi ketentuan sampel yang sudah ditetapkan pada Bab III.

4.1.2 Deskripsi Data Khusus Responden

Pada penelitian ini data dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Responden dalam penelitian ini berjumlah 125 mahasiswa.

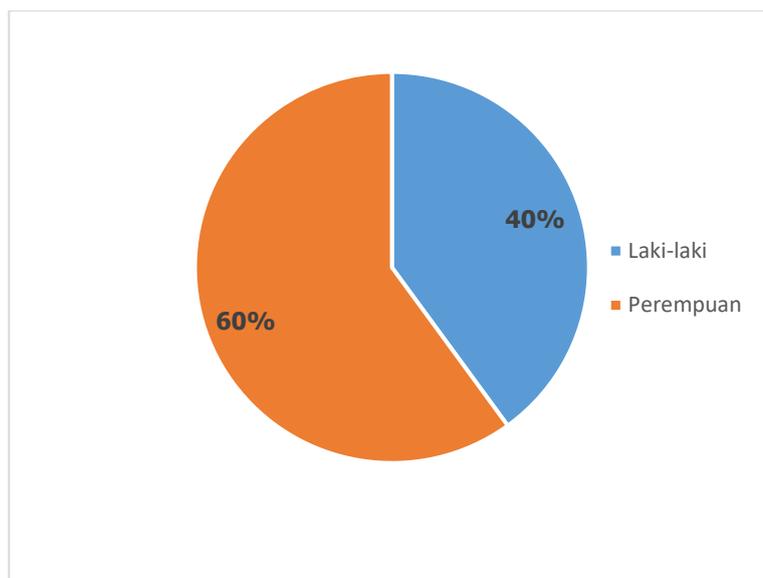
1. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dan diagram lingkaran di bawah ini :

Tabel 4.1 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	50	40%
2	Perempuan	75	60%
Jumlah		125	100%

Sumber : Data primer yang diolah



Gambar 4.1 Diagram Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Diagram di atas menunjukkan bahwa dari 125 responden yang diberikan kuesioner, responden didominasi oleh perempuan yaitu sejumlah 60% responden atau 75 responden. Dan sisanya sebanyak 50 responden atau 40% berjenis kelamin laki-laki.

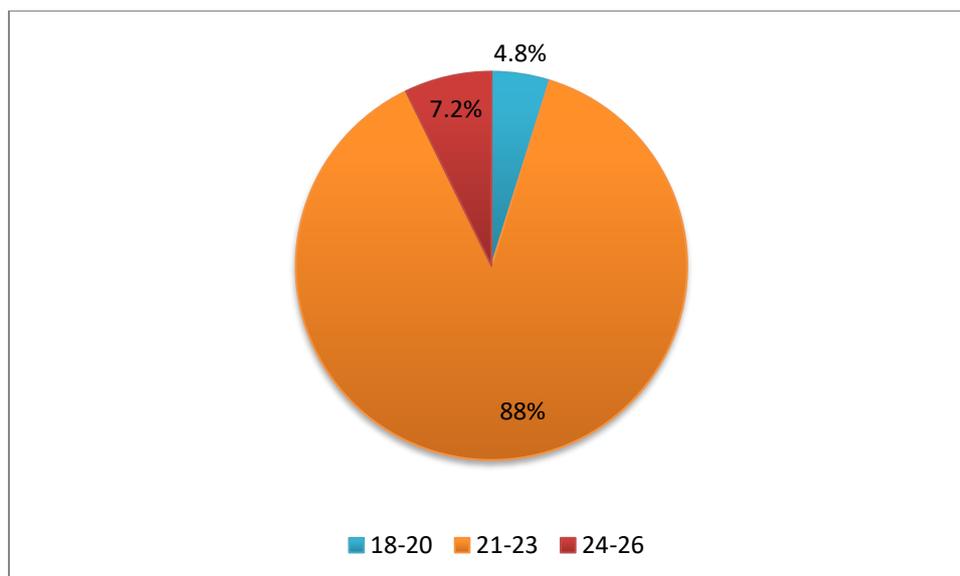
2. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dan diagram lingkaran di bawah ini :

Tabel 4.2 Demografi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
1	18 – 20	6	4,8%
2	21 – 23	110	88%
3	24 - 26	9	7,2%
Jumlah		125	100%

Sumber : Data primer yang diolah



Gambar 4.2 Diagram Demografi Responden Berdasarkan Usia

Diagram di atas menunjukkan bahwa dari 125 responden yang diberikan kuesioner, responden pada usia 21-23 tahun adalah yang terbanyak yaitu sejumlah 88% responden atau 110 responden. Dan sisanya sebanyak 6 responden atau 4,8% berusia 18-20 tahun dan sebanyak 9 responden atau 7,2% responden berusia 24-26 tahun.

4.1.3 Statistik Deskriptif Data

Penelitian ini memiliki tiga variabel independen meliputi Penghargaan Finansial, Lingkungan Kerja dan Popularitas dengan satu variabel dependen yaitu minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai sumber penghasilan. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel. Dalam penelitian ini juga disajikan tabel distribusi frekuensi responden serta tingkat kategorinya. Untuk menentukan tabel distribusi frekuensi dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- Menghitung Jumlah Kelas Interval

Untuk menentukan jumlah kelas interval dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$K = 1 + 3,3 \log N$$

Keterangan :

K = Jumlah kelas interval

N = Jumlah data observasi

- Menghitung Rentang Data

Rentang data = data tertinggi – data terendah

- Menghitung Panjang Kelas

$$Panjang\ Kelas = \frac{Rentang\ Data}{Jumlah\ Kelas}$$

Setelah menentukan tabel distribusi frekuensi kemudian dilakukan pengkategorian terhadap nilai masing-masing indikator. Nilai tersebut kemudian dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan nilai *Mean ideal* (Mi) dan standar deviasi ideal (SDi).

Hasil perhitungan analisis deskriptif masing-masing variabel dengan menggunakan SPSS 23 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Variabel

		Minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai sumber penghasilan	Penghargaan finansial	Lingkungan kerja	Popularitas
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0
Mean		18,86	19,94	19,98	19,78
Std. Error of Mean		,295	,320	,278	,278
Median		20,00	20,00	20,00	20,00
Mode		21 ^a	20	20	20

Std. Deviation	3,300	3,580	3,104	3,111
Variance	10,893	12,818	9,637	9,675
Skewness	-,540	-1,356	-1,309	-,405
Std. Error of Skewness	,217	,217	,217	,217
Kurtosis	-,567	2,600	3,122	-,154
Std. Error of Kurtosis	,430	,430	,430	,430
Range	14	19	18	13
Minimum	11	6	7	12
Maximum	25	25	25	25
Sum	2358	2492	2497	2472

Sumber : Data primer yang diolah

1. Minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai sumber penghasilan

Variabel minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai sumber penghasilan diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan yang diberikan kepada 125 responden yaitu mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban. Hasil analisis deskriptif pada variabel minat pengguna menjadikan youtube sebagai sumber penghasilan dengan menggunakan SPSS 23 diperoleh nilai minimum sebesar 11; nilai maksimum sebesar 25; nilai *mean* sebesar 18,86 dan standar deviasi sebesar 3,300.

Untuk menyusun distribusi frekuensi variabel minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai sumber penghasilan dapat digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menghitung Jumlah Kelas Interval

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Kelas Interval (K)} &= 1 + 3,3 \log N \\ &= 1 + 3,3 \log 125 \end{aligned}$$

$$= 7,9198 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

2) Menghitung Rentang Data

$$\begin{aligned} \text{Rentang Data (R)} &= \text{Data tertinggi} - \text{data terendah} \\ &= 25 - 11 = 14 \end{aligned}$$

3) Menghitung Panjang Kelas

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas} &= \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{14}{8} \\ &= 1,75 \text{ dibulatkan menjadi } 2 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi frekuensi sebagai

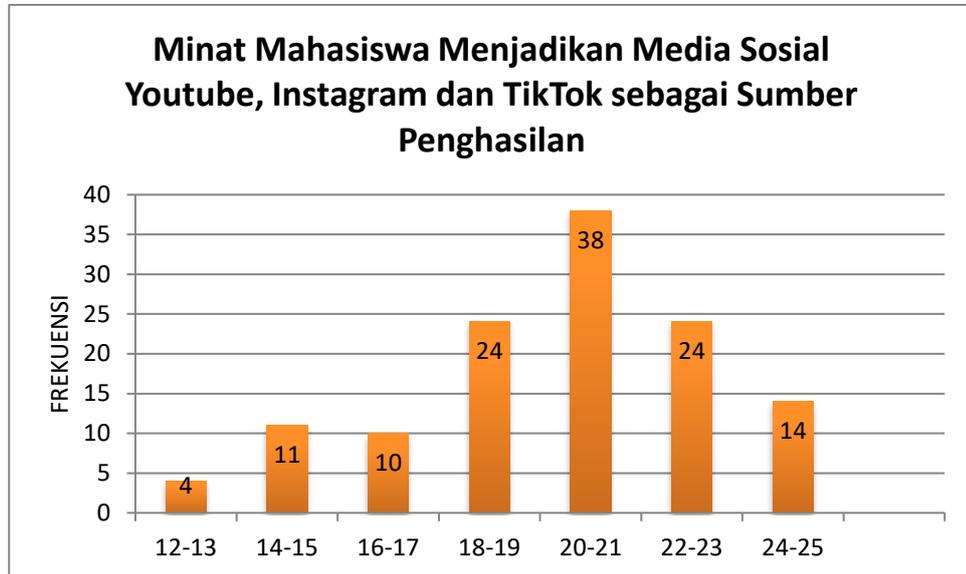
berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Minat Mahasiswa Menjadikan Media Sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai Sumber Penghasilan

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	11-12	7	5,6
2	13-14	11	8,8
3	15-16	13	10,4
4	17-18	20	16,0
5	19-20	26	20,8
6	21-22	36	28,8
7	23-24	10	8,0
8	25-26	2	1,6
Jumlah		125	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Distribusi frekuensi variabel minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai sumber penghasilan dapat dilihat pada histogram di bawah ini :



Gambar 4.3 Histogram Disbtribusi Frekuensi Minat Mahasiswa Menjadikan Media Sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai Sumber Penghasilan

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu pada interval kelas 20-22 yaitu sebanyak 36 responden atau 28,8%. Untuk frekuensi paling sedikit yaitu interval skor 25-26 sebanyak 2 responden atau 1,6%.

Pengkategorian data dibuat berdasarkan mean dan standar deviasi, maka distribusi frekuensi kecenderungan variabel minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai sumber penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.5 Distribusi Kecenderungan Variabel Minat Mahasiswa
Menjadikan Media Sosial Youtube, Instagram dan
Tiktok sebagai Sumber Penghasilan**

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	12	9,6
Sedang	104	83,2
Rendah	9	7,2
Jumlah	125	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 125 responden terdapat 12 responden dengan kategori tinggi (9,6%), 104 responden kategori sedang (83,2%), dan 9 responden dengan kategori rendah atau sebesar 7,2%. Maka dapat disimpulkan variabel minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan TikTok sebagai sumber penghasilan adalah sedang.

2. Penghargaan Finansial

Variabel penghargaan finansial diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan yang diberikan kepada 125 responden yaitu mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan 5 alternatif jawaban. Hasil analisis deskriptif pada variabel penghargaan finansial dengan menggunakan SPSS 23 diperoleh nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 25; nilai *mean* sebesar 19,94 dan standar deviasi sebesar 3,580.

Untuk menyusun distribusi frekuensi variabel penghargaan finansial dapat digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Menghitung Jumlah Kelas Interval

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Kelas Interval (K)} &= 1 + 3,3 \log N \\ &= 1 + 3,3 \log 125 \end{aligned}$$

$$= 7,9198 \text{ dibulatkan menjadi } 8$$

2) Menghitung Rentang Data

$$\begin{aligned} \text{Rentang Data (R)} &= \text{Data tertinggi} - \text{data terendah} \\ &= 25 - 6 = 19 \end{aligned}$$

3) Menghitung Panjang Kelas

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas} &= \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{19}{8} \\ &= 2,37 \text{ dibulatkan menjadi } 3 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi frekuensi sebagai

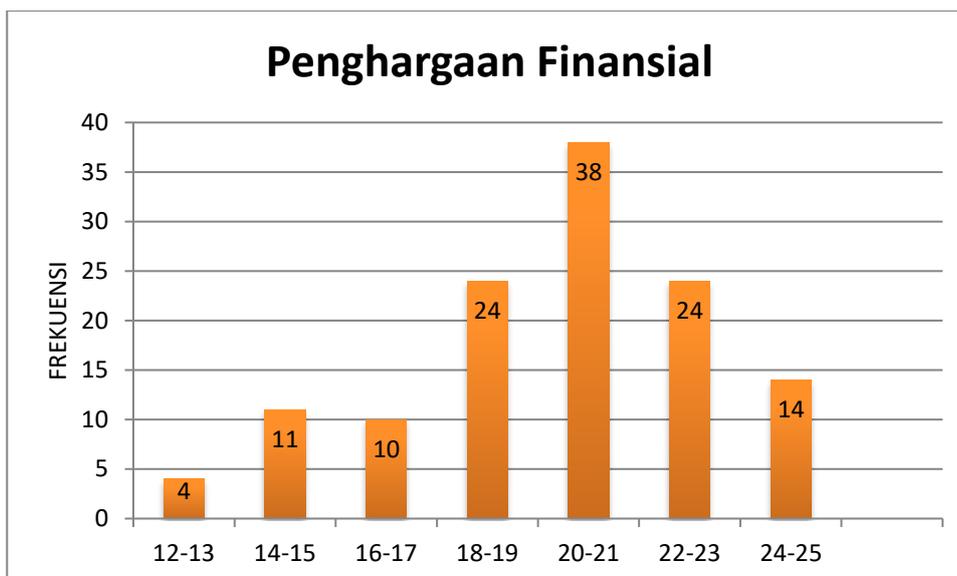
berikut :

Tabel 4.6 Data Frekuensi Penghargaan Finansial

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	6 - 8	2	1,6
2	9 - 11	3	2,4
3	12 - 14	4	3,2
4	15 - 17	15	12,0
5	18 - 20	45	36,0
6	21 - 23	38	30,4
7	24 - 26	18	14,4
Jumlah		125	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Distribusi frekuensi variabel penghargaan finansial dapat dilihat pada histogram di bawah ini :



Gambar 4.4 Histogram Disbtribusi Frekuensi Penghargaan Finansial

Berdasarkan tabel dan histogram di atas, menunjukkan bahwa frekuensi variabel penghargaan finansial paling banyak terletak pada interval kelas 18 – 20 yaitu sebanyak 45 responden atau 36%. Untuk frekuensi paling sedikit yaitu interval skor 6 – 8 sebanyak 2 responden atau 1,6%.

Pengkategorian data berdasarkan mean dan standar deviasi, maka distribusi frekuensi kecenderungan variabel Penghargaan Finansial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Kecenderungan Variabel Penghargaan Finansial

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	56	44,8
Sedang	64	51,2
Rendah	5	4
Jumlah	200	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 125 responden terdapat 56 responden dengan kategori tinggi (44,8%), 64 responden kategori sedang (51,2%) dan 5

responden dengan kategori rendah (4%). Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel penghargaan finansial adalah sedang.

3. Lingkungan Kerja

Variabel lingkungan kerja diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan yang diberikan kepada 125 responden yaitu mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban. Hasil analisis deskriptif pada variabel lingkungan kerja dengan menggunakan SPSS 23 diperoleh nilai minimum sebesar 7; nilai maksimum sebesar 25; nilai *mean* sebesar 19,98 dan standar deviasi sebesar 3,104.

Untuk menyusun distribusi frekuensi variabel lingkungan kerja dapat digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Menghitung Jumlah Kelas Interval

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Kelas Interval (K)} &= 1 + 3,3 \log N \\ &= 1 + 3,3 \log 125 \\ &= 7,9198 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \end{aligned}$$

2) Menghitung Rentang Data

$$\begin{aligned} \text{Rentang Data (R)} &= \text{Data tertinggi} - \text{data terendah} \\ &= 25 - 7 = 18 \end{aligned}$$

3) Menghitung Panjang Kelas

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas} &= \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{18}{8} \\ &= 2,25 \text{ dibulatkan menjadi } 3 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

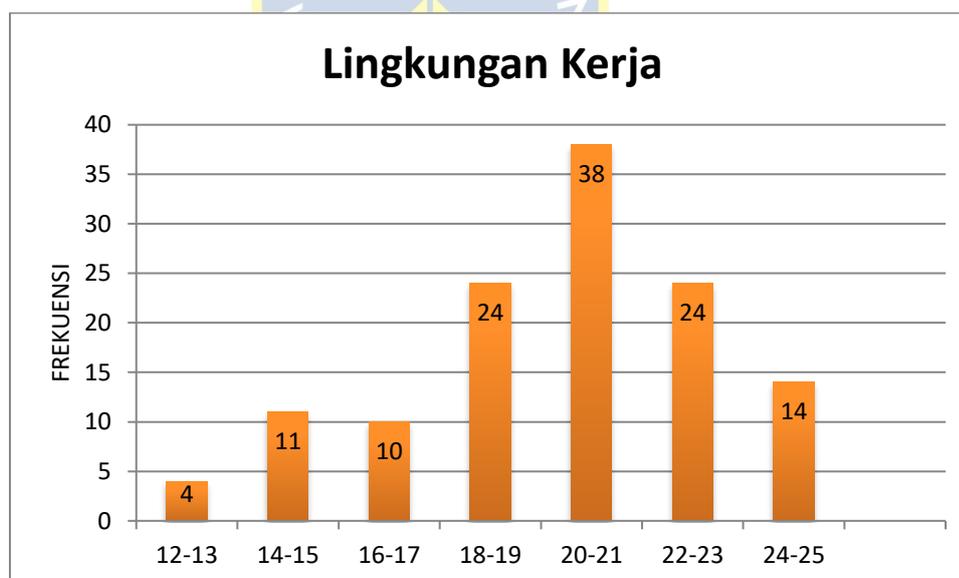
Tabel 4.8 Data Frekuensi Lingkungan Kerja

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	7-9	1	0,8
2	10-12	3	2,4
3	13-15	6	4,8
4	16-18	13	10,4
5	19-21	67	53,6
6	22-24	32	25,6
7	25-27	3	2,4
Jumlah		125	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Distribusi frekuensi variabel lingkungan kerja dapat dilihat pada histogram di

bawah ini :



Gambar 4.5 Histogram Distribusi Frekuensi Lingkungan Kerja

Berdasarkan tabel dan histogram di atas menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu pada interval kelas 19 – 21 yaitu sebanyak 67 responden atau 53,6%. Untuk frekuensi paling sedikit yaitu interval skor 7 – 9 sebanyak 1 responden atau 0,8%.

Pengkategorian data dibuat berdasarkan mean dan standar deviasi, maka distribusi frekuensi kecenderungan variabel lingkungan kerja dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Distribusi Kecenderungan Variabel Lingkungan Kerja

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	80	64
Sedang	41	32,8
Rendah	4	3,2
Jumlah	125	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 125 responden terdapat 80 responden dengan kategori tinggi (64%), 41 responden kategori sedang (32,8%) dan 4 responden dengan kategori rendah (3,2%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel lingkungan kerja adalah tinggi.

4. Popularitas

Variabel popularitas diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan yang diberikan kepada 125 responden yaitu mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban. Hasil analisis deskriptif pada variabel popularitas dengan menggunakan SPSS 23 diperoleh nilai minimum sebesar 12; nilai maksimum sebesar 25; nilai *mean* sebesar 19,78 dan standar deviasi sebesar 3,111.

Untuk menyusun distribusi frekuensi variabel Popularitas dapat digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menghitung Jumlah Kelas Interval

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Kelas Interval (K)} &= 1 + 3,3 \log N \\ &= 1 + 3,3 \log 125 \\ &= 7,9198 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \end{aligned}$$

2) Menghitung Rentang Data

$$\begin{aligned} \text{Rentang Data (R)} &= \text{Data tertinggi} - \text{data terendah} \\ &= 25 - 12 = 13 \end{aligned}$$

3) Menghitung Panjang Kelas

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas} &= \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{13}{8} \end{aligned}$$

$$= 1,62 \text{ dibulatkan menjadi } 2$$

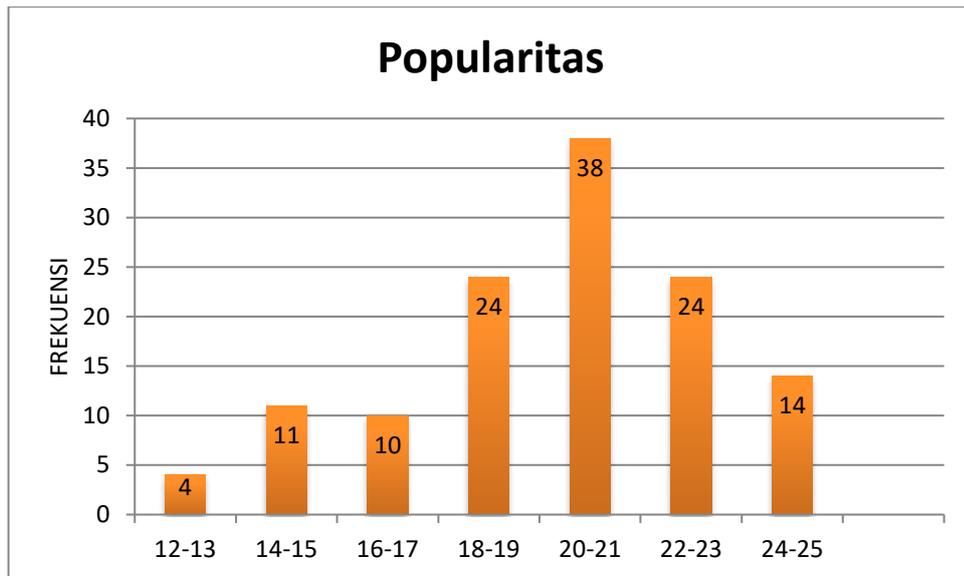
Dari hasil perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.10 Data Frekuensi Popularitas

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase (%)
1	12-13	4	3,2
2	14-15	11	8,8
3	16-17	10	8
4	18-19	24	19,2
5	20-21	38	30,4
6	22-23	24	19,2
7	24-25	14	11,2
Jumlah		125	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Distribusi frekuensi variabel popularitas dapat dilihat pada histogram di bawah ini :



Gambar 4.6 Histogram Distribusi Frekuensi Popularitas

Berdasarkan tabel dan histogram di atas menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu pada interval kelas 20 - 21 yaitu sebanyak 38 responden atau 30,4%. Untuk frekuensi paling sedikit yaitu interval skor 12 - 13 sebanyak 4 responden atau 3,2%.

Pengkategorian data dibuat berdasarkan mean dan standar deviasi, maka distribusi frekuensi kecenderungan variabel popularitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Distribusi Kecenderungan Variabel Popularitas

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	23	18,4
Sedang	87	69,6
Rendah	15	12
Jumlah	125	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 125 responden terdapat 23 responden dengan kategori tinggi (18,4%), 87 responden kategori sedang (69,6%) dan 15 responden dengan kategori rendah (12%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel popularitas adalah sedang.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas Data

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 23 *for windows*.

Hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas

Item No.	Korelasi	R tabel	Keterangan
Minat Mahasiswa menjadikan Media Sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai Sumber Penghasilan			
1	0,644	0,175	Valid
2	0,609	0,175	Valid
3	0,782	0,175	Valid
4	0,688	0,175	Valid
5	0,810	0,175	Valid
Penghargaan Finansial			
1	0,740	0,175	Valid
2	0,799	0,175	Valid
3	0,695	0,175	Valid
4	0,872	0,175	Valid
5	0,893	0,175	Valid
Lingkungan Kerja			
1	0,698	0,175	Valid
2	0,737	0,175	Valid
3	0,708	0,175	Valid
4	0,744	0,175	Valid
5	0,756	0,175	Valid
Popularitas			
1	0,723	0,175	Valid

2	0,645	0,175	Valid
3	0,598	0,175	Valid
4	0,769	0,175	Valid
5	0,595	0,175	Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua item menunjukkan korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,175) sehingga semua item dinyatakan valid dan tidak ada butir pertanyaan yang gugur.

4.2.2 Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Perhitungan uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 23 for windows. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
Minat Mahasiswa menjadikan Media Sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai Sumber Penghasilan	0,753
Penghargaan Finansial	0,855
Lingkungan Kerja	0,778
Popularitas	0,685

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorof Smirnov* disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.14 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,84048420
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,050
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,027 ^c

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas berdasarkan kategori pada *Kolmogorof Smirnov* diketahui bahwa jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka penelitian tersebut mempunyai distribusi normal.

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan tingkat sig. sebesar 0,270 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang linier atau tidak linier dengan variabel terikat. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan terikat dikatakan linier apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Ringkasan hasil uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Uji Linearitas

No.	Hubungan Variabel	F _{hitung}	Sig.	Keterangan
1	Minat Mahasiswa menjadikan Media Sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai Sumber Penghasilan*Penghargaan Finansial	2,672	0,20	Linier
2	Minat Mahasiswa menjadikan Media Sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai Sumber Penghasilan*Lingkungan Kerja	2,057	0,22	Linier
3	Minat Mahasiswa menjadikan Media Sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai Sumber Penghasilan*Popularitas	2,249	0,14	Linier

Sumber : data primer yang diolah

Pola hubungan antara minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan dengan penghargaan finansial memiliki $F_{hitung} = 2,672$ dengan nilai sig. ($0,20 > 0,05$) menunjukkan pola hubungan linier. Pola hubungan antara minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan dengan lingkungan kerja memiliki $F_{hitung} = 2,057$ dengan nilai sig. ($0,22 > 0,05$) menunjukkan pola hubungan linier. Pola hubungan antara minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan dengan popularitas memiliki $F_{hitung} = 2,249$ dengan nilai sig. ($0,14 > 0,05$) menunjukkan pola hubungan linier.

4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dan untuk menguji apakah dalam model terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria umum yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah apabila nilai

$tolerance < 0,10$ atau nilai $VIF > 10,00$. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Penghargaan Finansial	0,622	1,608	Tidak ada multikolinearitas
Lingkungan Kerja	0,584	1,712	Tidak ada multikolinearitas
Popularitas	0,795	1,258	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah

4.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table berikut:

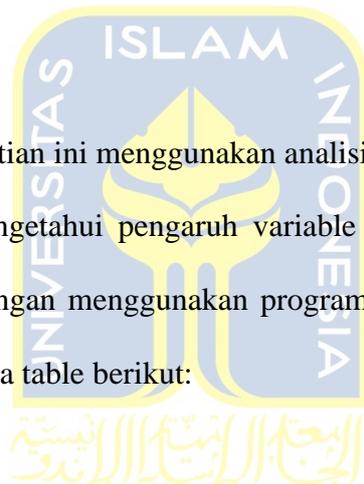


Table 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variable	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	7,615	3,792	0,001
Penghargaan Finansial	0,044	0,481	0,631
Lingkungan Kerja	0,009	0,084	0,933
Popularitas	0,515	5,533	0,000
$Adjusted R^2 = 0,241$			
$F_{hitung} = 14,119$			
$Sig. = 0,000$			

Sumber : Data primer yang diolah

A. Persamaan garis regresi linier berganda :

$$Y = 7,615 + 0,044X_1 + 0,009X_2 + 0,515X_3$$

Berdasarkan persamaan garis regresi di atas dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Koefisien konstanta sebesar 7,615 menunjukkan bahwa apabila variable bebas bernilai nol maka minat mahasiswa menjadikan media sosial youtube, instagram dan tiktok sebagai sumber penghasilan adalah sebesar 7,615.
2. Koefisien variabel penghargaan finansial bernilai 0,631 menunjukkan penghargaan finansial pada minat mahasiswa menjadikan media sosial youtube, instagram dan tiktok tidak mempengaruhi sebagai sumber penghasilan.
3. Koefisien variabel lingkungan kerja bernilai 0,933 menunjukkan lingkungan kerja pada minat mahasiswa menjadikan media sosial youtube, instagram dan tiktok sebagai tidak mempengaruhi sebagai sumber penghasilan.
4. Koefisien variabel popularitas bernilai 0,000 menunjukkan Pularitas dapat mempengaruhi minat mahasiswa menjadikan media sosial youtube, instagram dan tiktok sebagai sumber penghasilan secara positif.

B. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah antara nol sampai 1. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 ^a	,259	,241	2,875

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel koefisien determinasi di atas, diketahui nilai *Adjusted Square* sebesar 0,241 yang artinya bahwa besarnya pengaruh Penghargaan Finansial, Lingkungan Kerja dan Popularitas terhadap variabel minat mahasiswa menjadikan media sosial youtube, instagram dan tiktok sebagai sumber penghasilan adalah sebesar 24,1% sedangkan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.



4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Penghargaan Finansial

H₁ : Penghargaan Finansial berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,631 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel penghargaan finansial tidak berpengaruh terhadap variabel minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan.

Kadarisman (2012) menjelaskan bahwa penghargaan finansial merupakan salah satu alasan bagi seseorang untuk bekerja dan penghargaan finansial merupakan balas jasa berupa uang yang diberikan kepada seseorang karena memberikan tenaga

serta kontribusinya dalam menjalankan pekerjaan. Penghargaan finansial salah satu variabel yang akan dipertimbangkan oleh mahasiswa akuntansi dalam memilih sebuah pekerjaan (Carpenter dan Strawser, 1970). Namun penghargaan finansial yang diberikan oleh Youtube, Instagram dan Tiktok tidak mempengaruhi minat mahasiswa dikarenakan banyak mahasiswa tidak memerlukan penghasilan dari media sosial tersebut karena uang yang diberikan orangtuanya sudah mencukupi untuk memenuhi segala kebutuhannya dan mahasiswa juga lebih tertarik dengan variasi pengalaman yang akan mereka dapat dalam pekerjaan ini.

4.5.2 Lingkungan Kerja

H₂ : Lingkungan Kerja berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,933 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja tidak berpengaruh terhadap variabel minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan.

Lingkungan kerja adalah segala sesuatu yang ada disekitar para pekerja dan yang dapat mempengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan. Chan (2012) berpendapat bahwa lingkungan kerja merupakan suasana kerja yang meliputi sifat kerja (rutin, atraktif, dan sering lembur), tingkat persaingan antar karyawan dan tekanan kerja. Lingkungan kerja sebagai Youtuber, Selebgram dan Selebtiktok yang dianggap bersifat rutin dan memiliki banyak tekanan kerja tidak mempengaruhi minat mahasiswa. Mahasiswa akan cenderung memilih pekerjaan diharapkan sesuai dengan personalitas atau karakteristik pribadinya supaya tidak ada benturan antara keadaan di lingkungan kerja dengan karakteristik kepribadiannya.

4.5.3 Popularitas

H₃ : Popularitas berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan

Hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel popularitas memiliki pengaruh terhadap variabel minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan.

Menjadi terkenal dan populer merupakan keinginan dan ambisi bagi setiap orang seperti halnya mahasiswa. Menurut Raymond Wiliam dalam Storey (2004), istilah populer ini memiliki 4 makna yaitu banyak disukai orang, jenis kerja rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, dan budaya yang memang dibuat oleh orang itu sendiri (Adi, 2001:10). Muncul banyak video dari unggahan pribadi, merupakan ekspresi unik melalui media *online* yang diminati penonton dan kemudian diikuti popularitas bagi pengunggah itu sendiri (Suryani, 2013).

Peran media *online* seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok yang memiliki kemampuan untuk menjadi perantara menuju ketenaran secara instan membuat mahasiswa berfikir dapat memanfaatkan media sosial tersebut sebagai sarana untuk dikenal banyak orang. Mahasiswa juga menganggap seseorang yang memiliki popularitas dapat melakukan jenis kerja rendah karena segala bentuk kegiatannya akan menjadi daya tarik bagi orang lain. Seorang yang populer akan dapat membuka peluang untuk mendapatkan proyek-proyek publik, dari menjadi *public speaker*, TV *host*, sampai aktor di film layar lebar (Kompas.com, 2015) yang tentunya akan menambah lagi penghasilannya tanpa harus menjalani pekerjaan-pekerjaan berat seperti para karyawan-karyawan perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

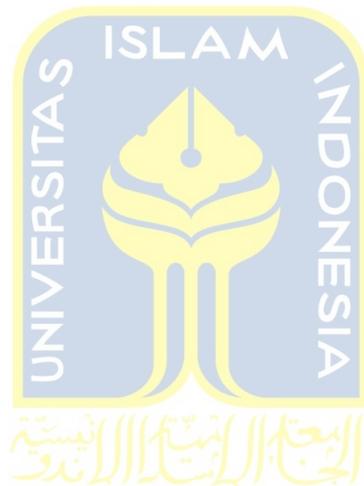
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penghargaan Finansial tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan.
2. Lingkungan Kerja tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan.
3. Popularitas mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan. Hal ini berarti bahwa apabila tingkat popularitas semakin baik maka minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan akan semakin besar, begitu pula apabila tingkat popularitas semakin rendah minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan.
4. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0,241 yang artinya bahwa besarnya pengaruh Penghargaan Finansial, Lingkungan Kerja dan Popularitas terhadap variabel minat mahasiswa menjadikan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok sebagai sumber penghasilan adalah sebesar 24,1% sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya penyebaran kuisioner dapat disertai dengan metode wawancara atau terlibat tatap muka langsung dengan responden agar responden dapat lebih memahami pernyataan kuisioner yang diberikan oleh peneliti sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan ruang lingkup penelitian sehingga hasilnya dapat lebih digeneralisasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Adi, I.R. (2001). *Pemberdayaan, Pengembangan Masyarakat, dan Intervensi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Aji, W. N. (2018). *Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia. (PIBSI) XL*
- A. Partanto, Pius dan M. Dahlan Al Barry. (2001). *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola
- Agus, Widarjono. (2015). *Statistika Terapan Edisi Pertama*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Alex S. Nitisemito. (1992). *Manajemen dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Alghifari. (1997.). *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Asyari, M.H. (2009). "Tinjauan Pengacara Islam Terhadap Sistem Bisnis *Google AdSense*." *Jurnal Ilmiah*, UIN Sunan Kalijaga
- Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta Selatan: PT TransMedia.
- Bohang, Fatimah, (2018, Agustus 5). "TikTok Punya 10 Juta Pengguna Aktif di Indonesia." Kompas.com <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tik-tok-punya-10-juta-pengguna-aktif-di-indonesia>
- Chan, Andi Setiawan. (2012). "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan karir menjadi Akuntan publik oleh mahasiswa Jurusan Akuntansi." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*.
- Dalyono. (2005.). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku. Seru.
- Dibabe et al. . (2015). Factors that Affect Students' Career Choice in Accounting: A Case of Bahir Dar University Students. *Research Journal of Finance and Accounting*, www.iiste.org. Vol.6, No.5.
- Djarwanto dan Pangestu. (1993). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Eapen, A., Jihye, Y. E. O., & George, R. (2017). Business group affiliation and FDI spillovers. In *2017 Annual Meeting of the Academy of Management, AOM 2017* (Vol. 2017–August).

- Elli, D. M. (2017). *The phenomenon and rise of influencer marketing and how it affect customer opinion and helps or damages brands* [Doctoral dissertation, International Hellenic University]. Retrieved from <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29197>
- Fathianto, Rifqi. (2016) "Menelisik Fenomena YouTuber di Indonesia." *Jurnal, Universitas Indonesia*
- Ferdiani, Kabrina. (2019, Desember 6). "Lengkap! Inilah Cara Mendapatkan Uang dari Instagram." *Modalrakyat.id* <https://www.modalrakyat.id/blog/lengkap-inilah-cara-mendapatkan-uang-dari-instagram>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Handoko, T.H. (1994). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Hariandja, Marihot Tua Efendi. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan peningkatan produktivitas Pegawai*. Jakarta: Grasindo.
- Hasibuan, Lynda. (2019, Maret 5). "RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak se-Asia Pasifik." *CNBC* <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>
- Hasibuan, Malayu. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Iswahudin, Muhamad. (2012). " Pengaruh Penghargaan Finansial dan Pertimbangan Pasar Kerja terhadap Pemilihan Profesi sebagai Akuntan Profesional." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*.
- Jordan, Ray. (2017, Juli 23). "Di Depan Jokowi, Anak SD Ini Mengaku Bercita-cita Jadi YouTuber." *detikNews* <https://news.detik.com/berita/d-3570033/di-depan-jokowi-anak-sd-ini-mengaku-bercita-cita-jadi-youtube>
- Kadarisman. (2012). *Manajemen Kompensasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lubis, Ikhsan. (2010). *Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: Salemba Empat edisi 2
- Machfoedz, Mahmud. (2005). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi.

- Miguel Helft and Matt Richtel (2006, 10 Oktober). "Venture Firm Shares a YouTube Jackpot". *The New York Times*
<https://www.nytimes.com/2006/10/10/technology/10payday.html>
- Pinder, C. C. (2014). *Work motivation in organizational behavior*. Psychology Press.
- Pertiwi, Wahyunanda. (2019, April 2020). "Separuh Penduduk Indonesia Sudah "Melek" Media Sosial." Tekno.kompas.com
<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuhpenduduk-indonesia-sudahmelek-media-sosial>
- Putra, Didit. (2015, September 17) "Dari Mana Asal Duit Para Youtuber?" Kompas.com
<https://ekonomi.kompas.com/read/2015/09/17/060700726/Dari.Mana.Asal.Duit.Para.Youtuber>
- Poerwadarminta, W.J.S. (2006). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rusdianto, Dedy. (2010). *AdSense Weapons*. Bandung: Oase Media
- Redaksi Mobitekno. (2017, Juni 26). "YouTube Ditonton oleh 1,5 Miliar Pengguna Akun Google Setiap Bulannya." <http://www.mobitekno.com/read/6209-youtube-ditonton-oleh-1-5-miliar-pengguna-akun-google-setiap-bulannya>
- Sardiman, A.M. (2012). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Slameto. (1988). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Bina Aksara.
- Solechah, I. N. (2017, Oktober 26). "Begini Cara Menghitung Penghasilan Youtube." <http://internetmarketing.co.id/cara-menghitung-penghasilan-youtube/>.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, Any. (2013, Januari). "Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube 'Keong Racun' Sinta Dan Jojo." *Jurnal, Ilmu Komunikasi Universitas Semarang*.
- Suryanto, A.S., dan Wahyudi. (2015, Oktober 20). "Youtube". *JurnalKomputer.com*
http://www.jurnalkomputer.com/index.php?option=com_content&view=article&id=832:youtube&catid=279:internet&Itemid=754
- Syah, Muhibbin. (2005). *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- USA Today. (2006, Juli 16). "[YouTube serves up 100 million videos a day online](https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm)".
https://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm
- Veithzal Rivai & Ella Jauvani Sagala. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Vroom, Victor H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Wijayanti. (2001). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Karir Mahasiswa Akuntansi di Yogyakarta." *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol.3, No.2.
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis: SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Wursanto, Ig, (2003). *Dasar-Dasar Ilmu Organisasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yogapratama, D. (2009). *Menjadi Seleb Dalam 20 Menit Lewat YouTube*. Yogyakarta: Mozarta Mediatama.
- Yordan, Jofie. (2017, Maret 9). "Google: Durasi Tonton dan Jumlah Konten YouTube Indonesia Tumbuh Pesat." Kumparan.com <https://kumparan.com/jofie-yordan/google-durasi-tonton-dan-jumlah-konten-youtube-indonesia-tumbuh-pesat#LjrBKIDyTVu68FMq.99>
- Yusuf, Oik. (2016, Desember 9). "Daftar YouTuber Terkaya di Dunia 2016." Kompas.com <http://tekno.kompas.com/read/2016/12/09/20070087/daftar.youtuber.terkaya.di.dunia.2016?page=2>
- <http://www.youtube.com/t/about/>, diakses tanggal 22 Februari 2021
- <https://support.google.com/youtube/>, diakses tanggal 30 Februari 2021
- <https://support.google.com/adsense/>, diakses tanggal 30 Februari 2021



LAMPIRAN 1
KUESIONER

Nama :
NIM :
Usia :
Jenis Kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN

Kami mohon kesediaan saudara untuk memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang saudara rasa paling sesuai dengan pilihan saudara, dengan kriteria sebagai berikut :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

No.	DAFTAR PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
A	MINAT PENGGUNAAN YOUTUBE, INSTAGRAM DAN TIKTOK SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN					
1	Saya aktif menggunakan Media Sosial Youtube, Instagran dan Tiktok	1	2	3	4	5
2	Saya memperoleh banyak informasi dengan media sosial	1	2	3	4	5
3	Saat ini banyak orang menjadikan media sosial untuk menghasilkan uang membuat saya berminat untuk melakukannya juga	1	2	3	4	5
4	Saya berminat menggunakan media sosial sebagai sumber penghasilan	1	2	3	4	5
5	Saya akan berusaha membuat konten dimedia sosial untuk menghasilkan uang	1	2	3	4	5
B.	PENGHARGAAN FINANSIAL					
6	Penghargaan finansial menjadi alasan saya untuk bekerja	1	2	3	4	5
7	Saya merasa puas ketika penghasilan yang saya dapatkan sesuai dengan prestasi/usaha yang saya lakukan.	1	2	3	4	5

8	Saya berafiliasi (berhubungan) dengan orang lain untuk mendapatkan penghasilan	1	2	3	4	5
9	Penghargaan finansial mendorong saya untuk lebih mengembangkan diri	1	2	3	4	5
10	Penghargaan finansial mendorong saya untuk mengaktualisasikan diri (menggunakan semua kemampuan diri untuk mencapai keinginan)	1	2	3	4	5
C	LINGKUNGAN KERJA					
11	Pekerjaan yang bersifat rutin akan mempengaruhi kinerja saya saat bekerja	1	2	3	4	5
12	Saya tertarik melakukan pekerjaan yang atraktif (memiliki daya tarik yang menyenangkan)	1	2	3	4	5
13	Bekerja lembur akan saya lakukan bila itu bersifat memaksa dan harus dilakukan	1	2	3	4	5
14	Melakukan pekerjaan yang mempunyai tingkat persaingan tinggi membuat saya merasa tertantang	1	2	3	4	5
15	Tekanan dapat memotivasi saya untuk bekerja lebih baik	1	2	3	4	5
D	POPULARITAS					
16	Saya ingin disukai banyak orang	1	2	3	4	5
17	Saya ingin melakukan pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan saya (tanpa memaksakan diri)	1	2	3	4	5
18	Saya ingin menghasilkan karya-karya yang menyenangkan orang lain	1	2	3	4	5
19	Saya ingin populer dengan budaya yang saya buat sendiri (ciri khas diri)	1	2	3	4	5
20	Saya ingin memanfaatkan media <i>online</i> sebagai sarana untuk dikenal orang banyak seperti melalui Youtube, Instagram dan Tiktok	1	2	3	4	5

LAMPIRAN 2

DATA PENELITIAN

Responden	Minat Penghasilan Dari Youtube					Total Skor	Penghargaan Finansial					Total Skor
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅		X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	
1	5	4	4	3	5	21	5	5	3	4	4	21
2	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	4	22
3	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	3	3	20	3	5	5	5	4	22
5	3	4	3	3	3	16	5	5	5	5	5	25
6	2	2	3	4	3	14	2	2	2	1	1	8
7	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
8	4	5	4	3	4	20	4	5	5	4	5	23
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	2	4	4	2	4	16	4	4	3	4	4	19
11	5	4	2	2	4	17	4	4	3	4	4	19
12	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
13	5	4	4	3	4	20	5	4	3	3	3	18
14	4	4	2	2	2	14	3	4	4	4	4	19
15	4	4	3	3	4	18	4	5	3	4	4	20
16	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	3	19
17	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
20	3	3	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20
21	4	4	3	2	3	16	5	5	2	5	5	22
22	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	5	25
24	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24
25	4	3	3	3	3	16	5	5	3	4	4	21
26	4	4	2	2	3	15	3	3	3	3	3	15
27	2	2	3	4	4	15	3	2	2	2	2	11
28	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23
29	5	4	3	2	3	17	3	4	5	5	5	22
30	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22
31	4	4	4	3	4	19	4	5	2	4	4	19
32	4	4	5	4	5	22	4	5	3	4	5	21
33	5	5	4	4	5	23	4	4	1	2	2	13
34	5	5	3	3	4	20	4	5	4	4	4	21
35	5	5	1	1	1	13	4	5	4	5	5	23

36	5	5	4	3	4	21	5	5	5	5	4	24
37	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	3	16
38	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20
39	2	3	3	2	2	12	4	4	3	4	4	19
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	2	2	2	4	2	12	2	2	4	2	2	12
42	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
44	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24
45	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16
46	4	5	5	3	4	21	4	4	4	4	4	20
47	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24
48	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20
49	5	5	3	3	3	19	2	4	4	3	4	17
50	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20	5	5	3	5	5	23
52	3	2	3	4	3	15	2	2	4	4	4	16
53	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	21
54	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25
55	5	5	2	2	5	19	2	5	3	3	4	17
56	5	5	3	3	4	20	5	5	5	5	5	25
57	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
58	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	3	4	22	3	5	5	5	5	23
60	3	4	1	1	2	11	4	5	4	4	5	22
61	5	5	3	3	3	19	3	4	4	4	4	19
62	5	5	3	3	4	20	4	4	4	5	4	21
63	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
64	5	5	2	2	4	18	3	5	4	4	4	20
65	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21
66	3	4	2	2	2	13	4	4	4	4	4	20
67	3	5	2	2	3	15	2	4	3	4	4	17
68	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
69	5	4	2	3	4	18	5	5	5	5	5	25
70	4	4	3	3	4	18	3	5	5	5	4	22
71	5	5	4	3	4	21	4	5	4	4	4	21
72	4	4	3	3	4	18	3	4	2	5	3	17
73	5	4	2	1	3	15	5	5	3	5	4	22
74	4	5	2	2	1	14	5	5	1	4	4	19
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
76	5	5	3	4	5	22	5	5	4	5	5	24
77	3	5	2	2	5	17	5	5	5	5	5	25

78	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	21
79	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
80	3	5	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
81	3	5	5	5	3	21	2	2	2	2	2	10
82	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	3	21
83	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20
84	4	4	3	5	4	20	5	4	5	4	5	23
85	5	5	3	4	4	21	5	4	2	2	4	17
86	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21
87	5	4	4	2	4	19	2	4	2	2	2	12
88	5	4	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18
89	4	4	4	5	4	21	1	1	2	1	1	6
90	2	4	4	5	4	19	4	4	4	4	5	21
91	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	4	23
92	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21
93	5	5	5	3	4	22	5	5	4	5	5	24
94	5	4	3	3	5	20	4	4	4	4	4	20
95	5	5	5	3	5	23	4	5	3	4	4	20
96	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22
97	4	5	3	3	4	19	5	4	5	5	5	24
98	3	4	3	2	2	14	3	4	4	4	4	19
99	3	4	2	1	2	12	4	5	4	4	4	21
100	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21
101	5	5	5	4	3	22	3	5	4	2	3	17
102	4	4	3	3	2	16	3	5	5	5	5	23
103	3	5	3	4	4	19	5	5	4	4	4	22
104	5	4	3	3	3	18	5	5	4	5	4	23
105	4	5	4	3	4	20	5	4	4	5	4	22
106	4	5	4	3	4	20	3	3	3	4	3	16
107	3	3	5	3	3	17	3	5	3	5	3	19
108	4	4	3	4	3	18	3	3	5	5	5	21
109	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
110	3	5	5	5	3	21	2	2	2	2	2	10
111	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20
112	5	5	3	4	4	21	5	4	2	2	4	17
113	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21
114	4	4	3	3	4	18	3	5	5	5	4	22
115	4	4	3	3	4	18	3	4	2	5	3	17
116	4	5	2	2	1	14	5	5	1	4	4	19
117	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
118	5	5	3	4	5	22	5	5	4	5	5	24
119	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	3	16

120	2	3	3	2	2	12	4	4	3	4	4	19
121	2	2	2	4	2	12	2	2	4	2	2	12
122	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
123	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24
124	4	5	5	3	4	21	4	4	4	4	4	20
125	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20

Responden	Lingkungan Kerja					Total Skor	Popularitas					Total Skor
	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₂₄	X ₂₅		X ₃₁	X ₃₂	X ₃₃	X ₃₄	X ₃₅	
1	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
2	4	3	4	3	4	18	3	5	5	3	4	20
3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	3	23
4	2	3	5	5	5	20	4	5	5	5	3	22
5	3	4	5	4	4	20	5	5	5	4	3	22
6	2	2	2	3	1	10	3	1	3	3	4	14
7	5	4	5	2	3	19	4	5	4	3	4	20
8	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	5	24
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17
12	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23
13	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16
14	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
15	5	4	5	3	5	22	3	5	5	4	3	20
16	4	3	4	4	4	19	3	4	4	2	3	16
17	5	4	4	4	4	21	3	4	5	3	3	18
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	3	3	4	4	5	19	2	4	3	2	2	13
20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
21	5	4	5	4	3	21	3	5	4	5	3	20
22	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	4	21
23	5	1	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	2	3	18	4	5	5	4	3	21

26	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	2	15
27	2	2	2	2	2	10	4	2	2	4	4	16
28	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
29	4	3	5	5	5	22	5	5	5	5	3	23
30	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	5	22
31	4	4	5	5	5	23	3	5	5	4	3	20
32	5	4	5	3	5	22	4	5	5	4	4	22
33	5	5	4	3	5	22	4	5	3	5	2	19
34	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
35	5	5	4	4	5	23	1	5	4	1	1	12
36	4	4	4	3	4	19	2	5	5	5	4	21
37	4	3	4	4	4	19	4	4	5	5	3	21
38	4	4	5	4	2	19	2	4	4	5	5	20
39	4	4	3	3	4	18	5	3	3	4	3	18
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	4	2	2	2	4	14	2	2	4	2	4	14
42	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23
44	5	4	5	2	4	20	4	4	5	4	3	20
45	3	4	3	4	4	18	5	4	4	5	4	22
46	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25	3	5	4	4	3	19
48	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	2	19
49	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
50	4	4	4	3	4	19	3	5	4	4	4	20
51	4	4	5	4	5	22	5	5	5	3	4	22
52	4	2	2	2	2	12	3	2	2	2	3	12
53	4	5	4	3	3	19	3	5	3	4	4	19
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	3	19	4	5	5	3	3	20
56	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	24
57	4	5	5	3	3	20	5	5	5	5	5	25

58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	5	4	3	4	5	21	5	5	5	5	5	25
60	4	3	3	3	3	16	3	5	4	3	3	18
61	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19
62	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
63	3	4	2	4	4	17	2	3	4	3	2	14
64	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	3	4	19	5	5	4	5	5	24
66	4	5	3	4	4	20	3	5	4	3	4	19
67	4	4	4	4	4	20	2	4	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
69	4	4	5	4	4	21	3	4	4	2	2	15
70	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	4	22
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	3	19	2	5	4	3	3	17
73	4	5	5	5	5	24	3	5	5	4	2	19
74	5	5	4	4	5	23	2	2	5	4	1	14
75	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	3	4	19	3	5	5	5	1	19
77	5	5	5	5	3	23	5	5	3	1	1	15
78	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19
79	5	4	5	5	5	24	3	5	5	5	4	22
80	4	4	4	3	3	18	4	4	5	5	4	22
81	3	3	3	1	3	13	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	3	23
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18
84	3	3	5	4	4	19	3	5	3	4	5	20
85	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	3	22
86	5	5	4	3	4	21	4	4	4	5	4	21
87	4	4	5	5	5	23	2	5	5	3	3	18
88	3	4	4	4	5	20	3	5	5	4	3	20
89	1	1	3	1	1	7	1	1	3	3	5	13

90	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
91	4	5	4	4	5	22	2	5	4	4	4	19
92	5	2	4	5	5	21	4	2	5	3	4	18
93	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
94	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	4	22
95	4	5	5	4	4	22	4	4	5	3	3	19
96	5	3	4	4	4	20	3	4	5	3	4	19
97	2	3	5	4	2	16	4	5	5	4	2	20
98	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
99	5	4	5	3	4	21	5	5	5	4	2	21
100	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
101	2	5	4	3	4	18	3	2	3	5	3	16
102	4	4	4	4	4	20	2	5	4	2	3	16
103	3	4	4	3	3	17	3	5	4	5	3	20
104	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23
105	4	4	5	3	4	20	5	5	5	5	5	25
106	4	3	4	4	4	19	3	5	5	3	4	20
107	4	5	5	3	3	20	3	5	5	3	4	20
108	5	3	3	5	3	19	3	5	5	5	5	23
109	5	4	5	5	5	24	3	5	5	5	4	22
110	3	3	3	1	3	13	5	5	5	5	5	25
111	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18
112	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	3	22
113	5	5	4	3	4	21	4	4	4	5	4	21
114	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	4	22
115	4	4	4	4	3	19	2	5	4	3	3	17
116	5	5	4	4	5	23	2	2	5	4	1	14
117	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
118	4	4	4	3	4	19	3	5	5	5	1	19
119	4	3	4	4	4	19	4	4	5	5	3	21
120	4	4	3	3	4	18	5	3	3	4	3	18
121	4	2	2	2	4	14	2	2	4	2	4	14

122	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23
123	5	4	5	2	4	20	4	4	5	4	3	20
124	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	20
125	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	2	19
126	4	5	5	5	5	24	3	5	5	4	2	19

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	50	40.0	40.0	40.0
	P	75	60.0	60.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	



Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	6	4.80	4.80	4.80
	21-23	110	88.0	88.0	92.8
	24-26	9	7.20	7.20	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

HASIL STATISTIK DESKRIPTIF

Statistics

		Minat pengguna menggunakan Youtube sebagai sumber penghasilan	Penghargaan finansial	Lingkungan kerja	Popularitas
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0
Mean		18,86	19,94	19,98	19,78
Std. Error of Mean		,295	,320	,278	,278
Median		20,00	20,00	20,00	20,00
Mode		21 ^a	20	20	20
Std. Deviation		3,300	3,580	3,104	3,111
Variance		10,893	12,818	9,637	9,675
Skewness		-,540	-1,356	-1,309	-,405
Std. Error of Skewness		,217	,217	,217	,217
Kurtosis		-,567	2,600	3,122	-,154
Std. Error of Kurtosis		,430	,430	,430	,430
Range		14	19	18	13
Minimum		11	6	7	12
Maximum		25	25	25	25
Sum		2358	2492	2497	2472

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

الجامعة الإسلامية

Kategori_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-12	7	5,6	5,6	5,6
	13-14	11	8,8	8,8	14,4
	15-16	13	10,4	10,4	24,8
	17-18	20	16,0	16,0	40,8
	19-20	26	20,8	20,8	61,6
	21-22	36	28,8	28,8	90,4
	23-24	10	8,0	8,0	98,4
	25-26	2	1,6	1,6	100,0
Total		125	100,0	100,0	

Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tinggi	12	9,6	9,6	9,6
sedang	104	83,2	83,2	92,8
rendah	9	7,2	7,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6-8	2	1,6	1,6	1,6
9-11	3	2,4	2,4	4,0
12-14	4	3,2	3,2	7,2
15-17	15	12,0	12,0	19,2
18-20	45	36,0	36,0	55,2
21-23	38	30,4	30,4	85,6
24-26	18	14,4	14,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tinggi	56	44,8	44,8	44,8
sedang	64	51,2	51,2	96,0
rendah	5	4,0	4,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tinggi	80	64,0	64,0	64,0
sedang	41	32,8	32,8	96,8
rendah	4	3,2	3,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7-9	1	,8	,8	,8
	10-12	3	2,4	2,4	3,2
	13-15	6	4,8	4,8	8,0
	16-18	13	10,4	10,4	18,4
	19-21	67	53,6	53,6	72,0
	22-24	32	25,6	25,6	97,6
	25-27	3	2,4	2,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-13	4	3,2	3,2	3,2
	14-15	11	8,8	8,8	12,0
	16-17	10	8,0	8,0	20,0
	18-19	24	19,2	19,2	39,2
	20-21	38	30,4	30,4	69,6
	22-23	24	19,2	19,2	88,8
	24-25	14	11,2	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	23	18,4	18,4	18,4
	sedang	87	69,6	69,6	88,0
	rendah	15	12,0	12,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4

HASIL UJI KUALITAS DATA (Uji validitas dan reliabilitas)

1. Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,610**	,246**	,122	,388**	,644**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,174	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y2	Pearson Correlation	,610**	1	,309**	,072	,324**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,424	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y3	Pearson Correlation	,246**	,309**	1	,597**	,553**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y4	Pearson Correlation	,122	,072	,597**	1	,542**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,174	,424	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y5	Pearson Correlation	,388**	,324**	,553**	,542**	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125	125	125
Y	Pearson Correlation	,644**	,609**	,782**	,688**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	14,73	7,829	,432	,740
Y2	14,58	8,440	,434	,738
Y3	15,38	6,769	,612	,673
Y4	15,60	7,435	,477	,725
Y5	15,18	6,533	,654	,656

2. Penghargaan Finansial

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X1
X11	Pearson Correlation	1	,606**	,258**	,520**	,584**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X12	Pearson Correlation	,606**	1	,328**	,645**	,659**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X13	Pearson Correlation	,258**	,328**	1	,557**	,577**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X14	Pearson Correlation	,520**	,645**	,557**	1	,767**	,872**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X15	Pearson Correlation	,584**	,659**	,577**	,767**	1	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125	125	125
X1	Pearson Correlation	,740**	,799**	,695**	,872**	,893**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,855	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	16,01	8,766	,583	,847
X12	15,70	8,742	,685	,821
X13	16,15	8,904	,505	,870
X14	15,92	7,977	,785	,793
X15	15,96	8,119	,825	,785

3. Lingkungan kerja

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X2
X21	Pearson Correlation	1	,472**	,340**	,313**	,470**	,698**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X22	Pearson Correlation	,472**	1	,452**	,369**	,385**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X23	Pearson Correlation	,340**	,452**	1	,437**	,388**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X24	Pearson Correlation	,313**	,369**	,437**	1	,522**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X25	Pearson Correlation	,470**	,385**	,388**	,522**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	125	125	125	125	125	125
X2	Pearson Correlation	,698**	,737**	,708**	,744**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	5



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	15,89	6,826	,526	,746
X22	15,98	6,371	,556	,736
X23	15,83	6,786	,541	,741
X24	16,20	6,129	,546	,741
X25	16,00	6,435	,599	,722

4. Popularitas

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	X3
X31	Pearson Correlation	1	,308**	,222*	,503**	,313**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,013	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X32	Pearson Correlation	,308**	1	,453**	,311**	,120	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,181	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X33	Pearson Correlation	,222*	,453**	1	,382**	,099	,598**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000		,000	,271	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X34	Pearson Correlation	,503**	,311**	,382**	1	,355**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125	125
X35	Pearson Correlation	,313**	,120	,099	,355**	1	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000	,181	,271	,000		,000
	N	125	125	125	125	125	125
X3	Pearson Correlation	,723**	,645**	,598**	,769**	,595**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	16,10	6,184	,504	,605
X32	15,48	6,784	,408	,648
X33	15,46	7,460	,408	,651
X34	15,77	6,018	,586	,566
X35	16,30	6,952	,318	,691

LAMPIRAN 5

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,84048420
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,050
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,027 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Lenearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	418,277	16	26,142	3,028	,000
		Linearity	72,263	1	72,263	8,370	,005
		Deviation from Linearity	346,014	15	23,068	2,672	,002
	Within Groups		932,411	108	8,633		
Total			1350,688	124			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	347,770	15	23,185	2,520	,003
		Linearity	82,824	1	82,824	9,001	,003
		Deviation from Linearity	264,946	14	18,925	2,057	,020
	Within Groups		1002,918	109	9,201		
Total			1350,688	124			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between	(Combined)	543,274	13	41,790	5,745	,000
	Groups	Linearity	346,973	1	346,973	47,700	,000
		Deviation from Linearity	196,302	12	16,358	2,249	,014
Within Groups			807,414	111	7,274		
Total			1350,688	124			

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,615	2,008		3,792	,000		
	X1	,044	,091	,048	,481	,631	,622	1,608
	X2	,009	,109	,009	,084	,933	,584	1,712
	X3	,515	,093	,486	5,533	,000	,795	1,258

a. Dependent Variable: Y



LAMPRAN 6

HASIL UJI HIPOTESIS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,509 ^a	,259	,241	2,875

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350,213	3	116,738	14,119	,000 ^b
	Residual	1000,475	121	8,268		
	Total	1350,688	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,615	2,008		3,792	,000
	X1	,044	,091	,048	,481	,631
	X2	,009	,109	,009	,084	,933
	X3	,515	,093	,486	5,533	,000

a. Dependent Variable: Y