ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA MENJADIKAN YOUTUBE SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN

(Persepsi pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

SKRIPSI

Oleh :

Nama: Ulfa Dwi Solikhah

No. Mahasiswa: 14312553

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA MENJADIKAN YOUTUBE SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN

(Persepsi pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

SKRIPSI

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

Oleh :

Nama: Ulfa Dwi Solikhah

No. Mahasiswa: 14312553

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2018

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, 19 Mei 2018

Penulis,



(Ulfa Dwi Solikhah)

...

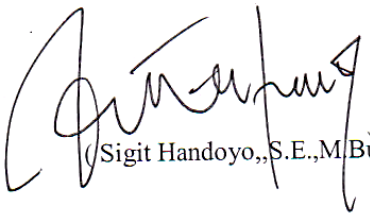
ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA MENJADIKAN YOUTUBE SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN
(Persepsi pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Ulfa Dwi Solikhah
No. Mahasiswa: 14312553

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
Pada tanggal ...9 Mei 2019
Dosen Pembimbing,



(Sigit Handoyo,,S.E.,M.Bus.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA MENJADIKAN YOUTUBE SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN DENGAN PENDEKATAN EXPECTANCY THEORY

Disusun Oleh : **ULFA DWI SOLIKHAH**

Nomor Mahasiswa : **14312553**

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

Pada hari Selasa, tanggal: 5 Juni 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Sigit Handoyo, SE., M.Bus .....

Penguji : Hadri Kusuma, Prof., Dr., MBA. .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. Drs. Agus Harjito, M.Si.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warrohmatullahiwabarokatuh

Alhamdulillahirabbil'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 Pengguna Menjadikan Youtube 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 Sigit Handoyo,,S.E.,M.Bus. 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 mahasisiwi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Sugiyono selaku staf Akademik yang telah membantu penulis mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan tugas akhir/skripsi ini.
4. Keluargaku, Bapak dan Ibu serta kakak tercinta terimakasih atas segala do'a yang dipanjatkan untuk saya setiap hari tanpa lelah. Terimakasih untuk dukungan yang selalu diberikan.
5. Teman-teman KKN (Teteh, Ibel, Febby, Resti, Johan, Bintang, Ridho dan Bang DD) kalian keluarga 1 bulan yang tak pernah terlupakan. Sukses untuk kalian semua.
6. Teman-teman seperjuangan (Alfia, Arisa, Berlyan, Talcha, Ghita, Gun Hatta) terimakasih untuk selalu jadi teman makan, teman curhat dan teman main di tempat perantauan. Terutama untuk Arisa yang telah menjomblo 3 tahun sehingga selalu ada ketika dibutuhkan, untuk Ghita yang selalu merekomendasikan makanan lezat sehingga membuatku gagal diet dan untuk Gun Hatta teman *travelling* yang sudah menunjukan sebagian keindahan alam. Semoga kita yang sama-sama berjuang, bisa mencapai kesuksesan yang diinginkan dan jangan lupa kebersamaan yang telah dilalui selama lebih dari 3 tahun.
7. Teman-teman sedari dulu (Zombi, Oho arif dan Ulya) terimakasih selalu siap sedia selama 24jam untuk dijadikan tempat bersedih, menangis dan mengadu. Untuk Oho yang sama-sama berjuang mengerjakan skripsi, maaf aku duluan kamu yang kuat dan semangat terus ya.

8. Sahabat-sahabat pelipur lara (My bubbles squad Riska, Asa, Ilham, Bagus, Yosa, Christo, Sonico, Paus, Wildan dan Nathan) terimakasih selalu membuatku tidak behenti tertawa. Dikala sedih dibercandaan, dikala sebel dibercandaan dan dikala sakit malah disuruh mati sekalian aja. Kalian menyebalkan tapi aku tetap sayang. Kita bahkan pernah punya cita-cita kalau tua mau hidup dipanti jompo yang sama, ada-ada saja ya kita ini. Ayo sukses barsama dan tua selalu bersama.
9. 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, 20 Mei 2018

Penulis

Ulfa Dwi Solikhah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR TABEL ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**

ABSTRAK ..... **xvi**

BAB 1 PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Manfaat Penelitian 6

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA **7**

2.1 Landasan Teori 7

2.1.1 *Expectancy Theory* (Teori Harapan) 7

2.1.2 Youtube 10

2.1.3 Google AdSense 12

2.1.4 Penghasilan dari Youtube 15

2.1.5 Pembayaran dari Youtube 18
2.1.6 Penghargaan Finansial 21
2.1.7 Lingkungan Kerja 23
2.1.8 Popularitas 25
2.2 Kerangka Pemikiran..... 26
2.3 Pengembangan Hipotesis 26
2.3.1 Penghargaan Finansial 26
2.3.2 Lingkungan Kerja 27
2.3.3 Popularitas 28
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN 30
3.1 Desain Penelitian 30
3.2 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel..... 30
3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variabel*)..... 30
3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*) 31
3.3 Jenis dan Sumber Data..... 33
3.4 Teknik Pengumpulan Data..... 33
3.5 Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian 35
3.5.1 Populasi..... 35
3.5.2 Sampel..... 36
3.6 Teknik Analisis Data 37
3.6.1 Uji Kualitas Data..... 37
3.6.2 Uji Asumsi Klasik..... 38
3.6.3 Uji Hipotesis 39

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 41

4.1 Hasil Penelitian 41

4.1.1 Deskripsi Data Umum Responden 41

4.1.2 Deskripsi Data Khusus Responden 42

4.1.3 Statistik Deskripsi Data 43

4.2 Uji Kualitas Data 60

4.2.1 Uji Validitas 60

4.2.2 Uji Reliabilitas 61

4.3 Uji Asumsi Klasik 62

4.3.1 Uji Normalitas 62

4.3.2 Uji Linearitas 62

4.3.3 Uji Multikolinearitas 63

4.4 Uji Hipotesis 64

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 66

4.5.1 Penghargaan Finansial 66

4.5.2 Lingkungan Kerja 67

4.5.3 Popularitas 68

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN 70

5.1 Kesimpulan 70

5.2 Saran 70

DAFTAR PUSTAKA 72

LAMPIRAN 75

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Instrument Penelitian	34
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa Program Studi Akuntansi	35
Tabel 4.1	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Demografi Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3	Diskriptif Statistik Variabel	45
Tabel 4.4	Data Frekuensi Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan	46
Tabel 4.5	Distribusi Kecenderungan Variabel Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan	49
Tabel 4.6	Data Frekuensi Penghargaan Finansial	50
Tabel 4.7	Distribusi Kecenderungan Variabel Penghargaan Finansial	52
Tabel 4.8	Data Frekuensi Lingkungan Kerja	54
Tabel 4.9	Distribusi Kecenderungan Variabel Lingkungan Kerja	56
Tabel 4.10	Data Frekuensi Popularitas	57
Tabel 4.11	Distribusi Kecenderungan Variabel Popularitas	59
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas	60
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.14	Uji Normalitas	62
Tabel 4.15	Uji Linearitas	63
Tabel 4.16	Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.17	Hasil Analisi Regresi Berganda	64

Tabel 4.18 Koefisien Derteminasi 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dashboard Youtube Analytic 20

Gambar 2.2 Dashboard AdSense 21

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran 25

Gambar 4.1 Diagram Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42

Gambar 4.2 Diagram Demografi Responden Berdasarkan Usia 43

Gambar 4.3 Histogram Distribusi Frekuensi Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan 47

Gambar 4.4 Histogram Distribusi Frekuensi Penghargaan Finansial 51

Gambar 4.5 Histogram Distribusi Frekuensi Lingkungan Kerja 54

Gambar 4.6 Histogram Distribusi Frekuensi Popularitas 58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner 75

Lampiran 2 Data Penelitian..... 78

Lampiran 3 Hasil Statistik Deskriptif 89

Lampiran 4 Hasil Uji Kualitas Data 93

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik..... 97

Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis 99

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memperngaruhi minat pengguna menjadikan Youtube 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 200 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 analasis hipotesis yang menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 16.

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

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman menuntut perubahan dalam segala aspek kehidupan. Dunia perekonomian merupakan salah satu dari berbagai aspek yang mengalami perkembangan guna memenuhi kemajuan zaman. Dalam dunia perekonomian, tidak pernah terlepas dari kegiatan ekonomi. Kegiatan ekonomi adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan usaha perdagangan yang dilakukan oleh individu dan kumpulan orang guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang disebut bisnis (Machfoedz, 2005).

Bisnis di era modern mengalami perkembangan yang pesat mulai dari media yang digunakan dalam berbisnis maupun sesuatu yang diperdagangkan. Dahulu, bisnis hanya dilakukan secara tatap muka, namun kini mulai muncul bisnis dengan media didunia maya yang disebut bisnis internet (*online*). Semakin maju dan praktisnya bisnis internet, maka semakin banyak hal yang bisa kita ketahui hanya dengan duduk di depan komputer maupun *gadget*. Banyak informasi yang kita terima di dalam dunia internet, bahkan kejadian apapun yang sedang tren saat ini bisa langsung kita nikmati hanya dengan membaca atau menonton di internet lewat komputer maupun *gadget*.

Hal yang paling menarik dalam berinternet adalah selain tanpa batasan geografis antar negara, internet juga tidak mengenal ras, kelas ekonomi, ideologi atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Internet adalah suatu komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki berbagai manfaat

terutama diperoleh melalui kerjasama antar pribadi atau kelompok tanpa mengenal batas jarak dan waktu. Teknologi informasi telah mengubah cara bertransaksi dan membuka peluang-peluang baru dalam melakukan bisnis (Asyari, 2009).

Salah satu media bisnis internet yang akhir-akhir ini sedang banyak diminati adalah Youtube. Youtube merupakan sebuah *web video sharing* yang mana pengguna bisa mengupload, menonton, dan berbagi video kepada pengguna lainnya. Youtube 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. Google AdSense telah membawa revolusi baru dalam bisnis internet, 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 Youtubenya mencapai 15 juta dollar AS per tahun, lebih besar dari tahun lalu sebesar 12 juta dollar AS atau sekitar 159 miliar rupiah (Kompas.com, 2016). Jumlah *subsciber* (pelanggan), penonton, dan tayangan

iklan memiliki pengaruh sangat besar terhadap pengahasilan seorang Youtuber. Tak hanya keuntungan moneter yang didapatkan, namun juga popularitas. Hal tersebut bisa terjadi karena Youtube berbasis internet yang tidak memiliki batas waktu dan wilayah, sehingga hasil karya yang berupa video dapat dilihat diseluruh dunia. Semakin bertambah popularitas, semakin banyak pekerjaan yang dapat Youtuber lakukan seperti menjadi selebritis, pembicara, penulis yang tentunya akan menambah lagi penghasilannya.

Youtuber 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 dan penelitian ini akan meneliti tentang faktor yang memperngaruhinya karena ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pemilihan suatu pekerjaan dan karir karena hal tersebut sebagai penjamin kelayakan hidup yang baik bagi seseorang.

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 meneliti beberapa faktor

yang dapat mempengaruhi pemilihan karir menjadi Youtuber, yaitu penghargaan finansial, lingkungan kerja dan popularitas. Faktor-faktor tersebut diambil atas pertimbangan dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

Berdasarkan penelitian oleh Wijayanti (2001), menyatakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa akuntansi dalam memilih karir sebagai akuntan publik maupun non akuntan publik meliputi penghargaan finansial, pelatihan profesional, pengakuan profesional, nilai-nilai sosial, lingkungan kerja, pertimbangan pasar kerja, dan personalitas. Hasil dari penelitiannya menyatakan penghargaan finansial (gaji), pelatihan profesional, nilai–nilai sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan karir mahasiswa sebagai akuntan publik dan non publik, sedangkan lingkungan kerja, pertimbangan pasar kerja, dan personalitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemilihan karir mahasiswa sebagai akuntan publik dan non publik.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Chan (2012) menyatakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa akuntansi dalam memilih karir akuntan publik meliputi penghargaan finansial, pelatihan profesional, pengakuan profesional, nilai-nilai sosial, lingkungan kerja, pertimbangan pasar kerja, personalitas dan pencapaian akademik. Hasil penelitian tersebut 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.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNA MENJADIKAN YOUTUBE SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN".

1.2 Perumusan 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 Youtube sebagai sumber penghasilan?
2. Apakah lingkungan kerja berpengaruh posotif terhadap minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan?
3. Apakah popularitas berpengaruh positif terhadap minat pengguna menjadikan Youtube 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 pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan.
2. Untuk mengetahui apakah lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan.
3. Untuk mengetahui apakah popularitas berpengaruh positif terhadap minat pengguna menjadikan Youtube 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 pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan.
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 *invisibl*e 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*" mengemukan 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 menghidari 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 bisa diandalkan. 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 generted content* yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Memuat ribuan film pendek, episode televisi, dan ratusan film *full-lenght*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan *Paypal* yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley merupakan alumnus *design* di *University Indiana Pennsylvania*, sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu komputer di *University Illinois Urbana-Champaign*. Nama domain www.youtube.com sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005, dan pada bulan-bulan berikutnya Youtube mulai dibangun. Mereka mempublikasikan *preview* dari *website* tersebut pada Mei 2005, atau 6 bulan sebelum *launching* secara resmi (youtube.com/t/about).

Video pertama di Youtube berjudul *Me at The Zoo*, video tersebut diunggah pada tanggal 23 April 2005 dan masih ada sampai sekarang. 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 cepat. Juli 2006, ada lebih dari 65.000 video baru yang diunggah setiap hari di Youtube, dan ada 100 juta video yang dilihat per harinya (USA Today, 2006).

Menggunakan format berkas (file) FLV (Flash Video) yang efisien dan ada di mana-mana sebagai standar pengodean film yang di-*upload* oleh para *user*, membuat Youtube mudah diakses oleh masyarakat secara instan di internet. Sebagai tambahan, dengan teknologi yang memungkinkan, 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).

Youtube berkembangan 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 (nytimes.com, 2006). Perusahaan Youtube berkantor pusat di San Bruno, California, Amerika. CEO perusahaan Youtube yaitu Susan Wojcicki menjabat mulai 5 Februari 2014 (Suryanto, 2015).

Dengan adanya situs Youtube, membuat peran perusahaan-perusahaan penyiaran baik itu dalam surat kabar, radio, ataupun televisi semakin berkurang. Semua orang dapat menyiarkan kabar dan bahkan ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat Youtube

dikarenakan bebasnya orang untuk meng-*upload video* mereka sendiri. 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).

2.1.3 Google AdSense

AdSense merupakan program kerjasama periklanan melalui media internet yang diselenggarakan oleh Google. Dengan AdSense, pemilik situs dapat memasang iklan yang bentuk dan materinya telah ditentukan oleh Google di halaman web mereka apabila sudah mendaftar dan disetujui keanggotaannya. Pemilik situs web atau blog mendapatkan pemasukan yang berasal dari pembagian keuntungan setiap iklan yang diklik oleh pengunjung situs, yang dikenal sebagai sistem *Pay Per Click* (PPC) atau bayar per klik. Iklan yang muncul bermacam-macam jenisnya, bisa berupa teks, gambar, bahkan video (Rusdianto, 2010).

Google AdSense menyediakan cara bagi pemilik situs web untuk mendapatkan uang dari konten online 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.

Meski program AdSense memberikan keuntungan, namun semua penayang iklan wajib mematuhi kebijakan dari Google. Beberapa kebijakan yang dibuat oleh Google adalah (support.google.com/adsense):

1. Klik dan tayangan tidak valid

Tidak boleh mengeklik iklan yang ditampilkan dalam situs sendiri atau menggunakan cara apa pun yang tidak semestinya dilakukan untuk meningkatkan tayangan dan/atau klik, termasuk metode manual.

2. Menganjurkan agar mengklik

   Penayang tidak boleh meminta pengguna lain mengklik iklan atau menggunakan metode implementasi yang bersifat menipu untuk memperoleh klik.

3. Kebijakan konten

   Penayang tidak boleh menempatkan kode AdSense pada halaman yang berisi konten yang melanggar pedoman konten kami. Contohnya, konten yang bersifat dewasa, kekerasan, atau mendukung diskriminasi rasial.

4. Pengalaman yang menyesatkan pengguna

   Penayang tidak boleh menempatkan iklan Google di situs yang berisi pengalaman yang menyesatkan pengguna

5. Materi yang dilindungi hak cipta

   Penayang AdSense tidak boleh menampilkan iklan Google di halaman dengan konten yang dilindungi undang-undang hak cipta, kecuali penayang memiliki hak hukum yang diperlukan untuk menampilkan konten tersebut.

6. Barang palsu

   Penayang AdSense tidak boleh menampilkan iklan Google di halaman yang menawarkan atau mempromosikan penjualan barang palsu. Barang palsu mengandung merek dagang atau logo yang sama dengan atau sangat sulit dibedakan dari merek aslinya. Barang tersebut meniru karakteristik merek dari suatu produk dalam upaya untuk menyamar sebagai produk asli dari pemilik merek.

7. Perilaku iklan

   Penayang diizinkan melakukan modifikasi pada kode iklan AdSense selama modifikasi tersebut tidak meningkatkan performa iklan dengan cara yang tidak semestinya atau membahayakan pengiklan

8. Penempatan iklan

   Penayang disarankan untuk melakukan uji coba dengan berbagai jenis penempatan dan format iklan. Namun, kode AdSense tidak boleh ditempatkan di tempat yang tidak patut seperti pop-up, email, atau software. Penayang juga harus mematuhi kebijakan setiap produk yang digunakan.

9. Perilaku situs

   Situs yang menampilkan iklan Google harus mudah dijelajahi oleh pengguna. Situs tidak boleh mengubah preferensi pengguna, mengalihkan pengguna ke situs yang tidak diinginkan, memulai download, mengandung malware, atau berisi pop-up atau pop-under yang mengganggu navigasi situs.

10. Cookie iklan Google

    Penayang AdSense harus memiliki dan mematuhi kebijakan privasi yang mengungkapkan bahwa pihak ketiga dapat menempatkan dan membaca cookie di browser pengguna atau menggunakan web beacon untuk mengumpulkan informasi sebagai hasil dari penayangan iklan di situs Anda

AdSense secara aktif memastikan para penayang selalu mematuhi kebijakan program mereka. Jika tidak dapat mematuhi kebijakan tersebut tanpa izin dari Google,

maka pihak Google berhak untuk menonaktifkan penayangan iklan ke situs dan/atau menonaktifkan akun AdSense kapan saja. Pertama iklan dinonaktifkan sehingga iklan tidak bisa tampil pada salah satu halaman tertentu yang dianggap melanggar kebijakan program. Kemudian situs dinonaktifkan sehingga situs web tidak bisa menampilkan iklan di semua halamannya. Dan yang terakhir adalah akun AdSense dinonaktifkan, jika akun dinonaktifkan, maka penayang tidak berhak berpartisipasi lagi dalam program AdSense.

2.1.4 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 diikutkan 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 adalah *channel* Youtube harus sudah bergabung dengan Program Partner Youtube dan video harus memenuhi persyaratan minimum agar dapat dimonetisasi, seperti (support.google.com/youtube):

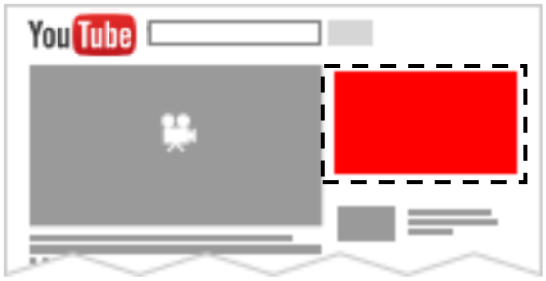
- Konten harus ramah bagi pengiklan.
- Seseorang itu sendiri yang membuat konten tersebut atau telah mendapatkan izin untuk menggunakannya secara komersial.

- 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. *Youtube* berhak menonaktifkan monetisasi pada akun yang tidak mematuhi pedoman.

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.

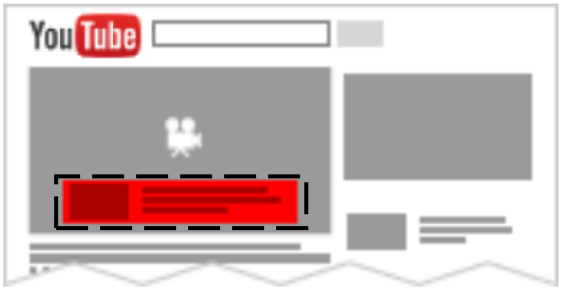
Sebagian besar iklan yang muncul di Youtube bersumber dari Google AdSense dan pengunggah bisa memonetisasi videonya jika sudah disetujui oleh Google AdSense. Melalui program periklanan AdSense, pemilik situs web atau blog yang telah mendaftar dan disetujui keanggotaannya diperbolehkan memasang unit iklan yang bentuk dan materinya telah ditentukan oleh Google di halaman web mereka. 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. Youtube sendiri menyediakan beberapa jenis iklan yang dapat ditayangkan dalam video, yaitu (support.google.com/youtube):

1. Iklan bergambar



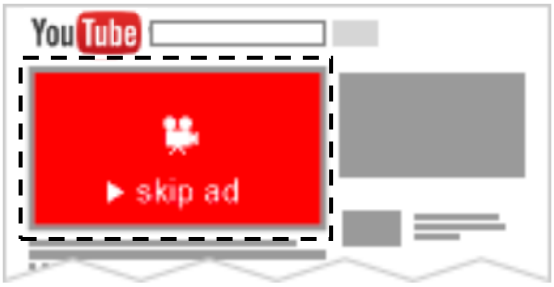
Muncul di sebelah kanan video unggulan dan di atas daftar saran video. Untuk pemutar yang lebih besar, iklan ini mungkin muncul di bawah pemutar.

2. Iklan hamparan



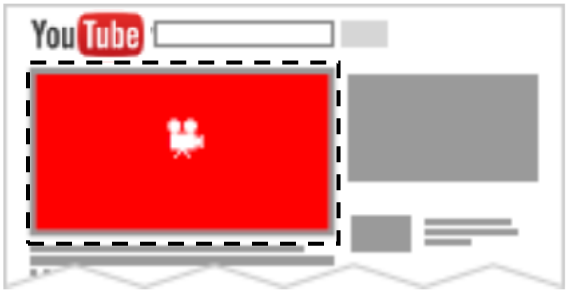
Iklan hamparan semi transparan yang muncul di 20% bagian bawah video.

3. Iklan video yang dapat diabaikan



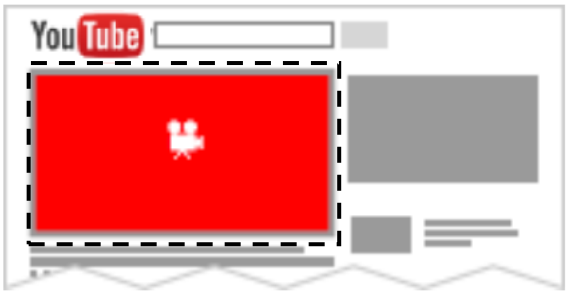
Iklan video yang dapat diabaikan adalah iklan yang dapat diabaikan penonton setelah 5 detik, jika mau. Disisipkan sebelum, selama, atau setelah video utama.

4. Iklan video yang tidak dapat diabaikan dan iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan



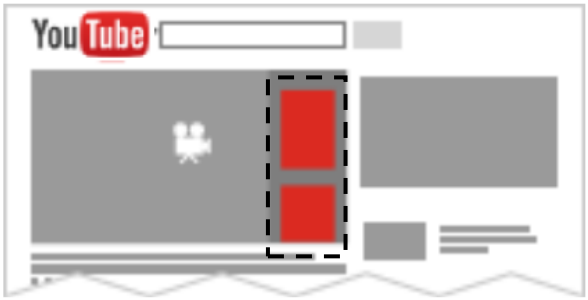
Iklan video yang tidak dapat diabaikan harus ditonton sebelum video dapat dilihat. Iklan video panjang yang tidak dapat diabaikan dapat berdurasi hingga 30 detik. Iklan ini bisa muncul sebelum, selama, atau setelah video utama.

5. Iklan bumper



Iklan video yang tidak dapat dilewati berdurasi hingga 6 detik yang harus ditonton sebelum video Anda dapat dilihat.

6. Kartu bersponsor



Kartu bersponsor menampilkan konten yang mungkin relevan dengan video, seperti produk yang ditampilkan di video. Penonton akan melihat promosi untuk kartu

tersebut selama beberapa detik. Penonton juga dapat mengeklik ikon di sudut kanan atas video untuk menjelajahi kartu.

2.1.5 Pembayaran dari Youtube

Ada beberapa tipe cara pembayaran jenis iklan yang ditayangkan dalam video. Perincian pembayaran berdasarkan ketentuan yang telah diberlakukan oleh pihak AdSense Youtube sebagai berikut (support.google.com/adsense):

1. Cost Per View (CPV)

   Pembayaran untuk iklan sepanjang 15-30 detik yang sering dilihat sebelum video dimulai. Iklan ini bisa dilewati (*Skip to add*), namun ada juga yang tidak bisa dilewati. Apabila dilewati, pihak pengiklan tidak membayar dan pihak pengunggah video tidak mendapat bayaran.

2. Cost Per Impression (CPI)

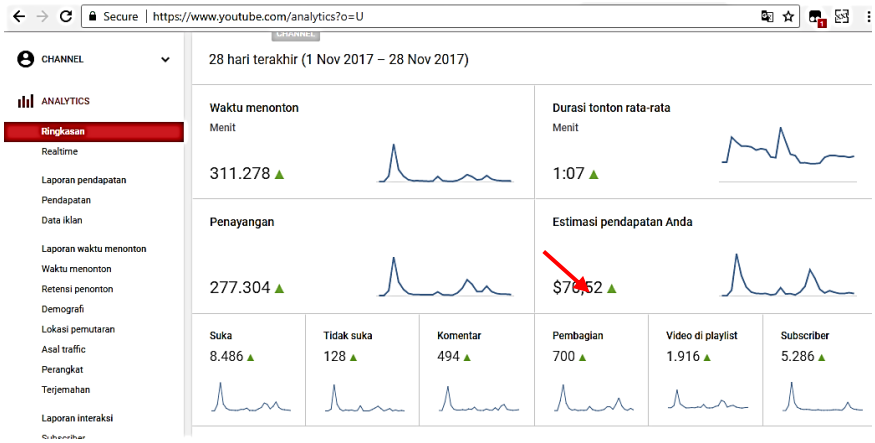
   Pembayaran untuk iklan yang ditampil dalam bentuk banner yang disematkan dalam video seperti iklan bergambar, iklan hamparan dan kartu sponsor. Pihak pengiklan akan membayar sesuai dengan jumlah pengunjung yang melihat iklan tersebut. Iklan CPI sering digunakan sebagai pengenalan branding produk baru. Tujuannya adalah agar produk sering dilihat dan dikenal secara luas.

3. Cost Per Click (CPC)

   CPC adalah cara *Youtube* membayar pihak pengunggah video sebagai penayang iklan yang paling umum. CPC dihitung berdasarkan jumlah klik pengunjung pada iklan. Apabila pengunjung tidak mengklik iklan, maka pihak pengiklan tidak membayar dan pengunggah video juga tidak menerima pembayaran.

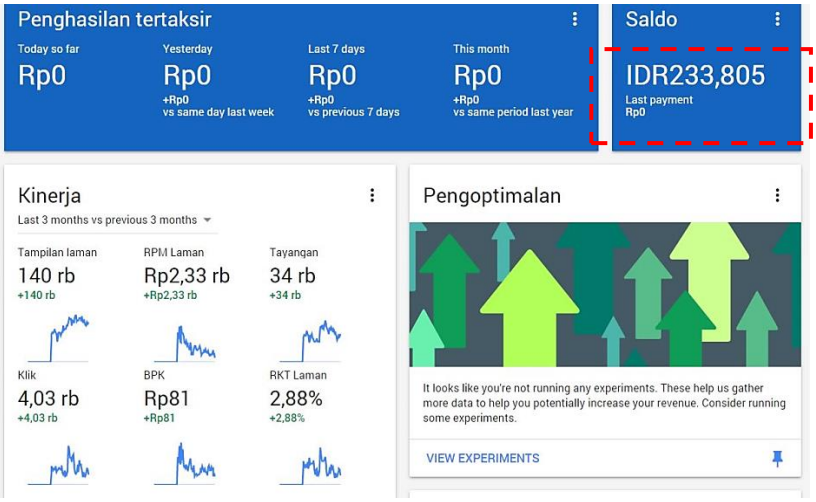
Sistem monetisasi dan cara Youtube membayar akan berjalan secara otomatis. Dalam hal ini secara otomatis pula pihak pengunggah sudah bisa melihat dan memantau penghasilan melalui *Dashboard Youtube Analytic*. Dalam *dashboard analytic* pengunggah dapat langsung melihat penghasilan serta jumlah pengujung 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*



2.1.6 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) Menjalin 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 karyawanya. 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.

2.1.7 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 prilaku yang berhubungan dengan kondisi lingkungan kerja dapat dibedakan menjad dua macam yaitu :

1. Kondisi lingkungan kerja yang menyangkut fisik.

Kondisi lingkungan yang menyangkut fisik seperti keadaan tempat kerja gedung yang memberikan kesalamatan 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.

2.1.8 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.

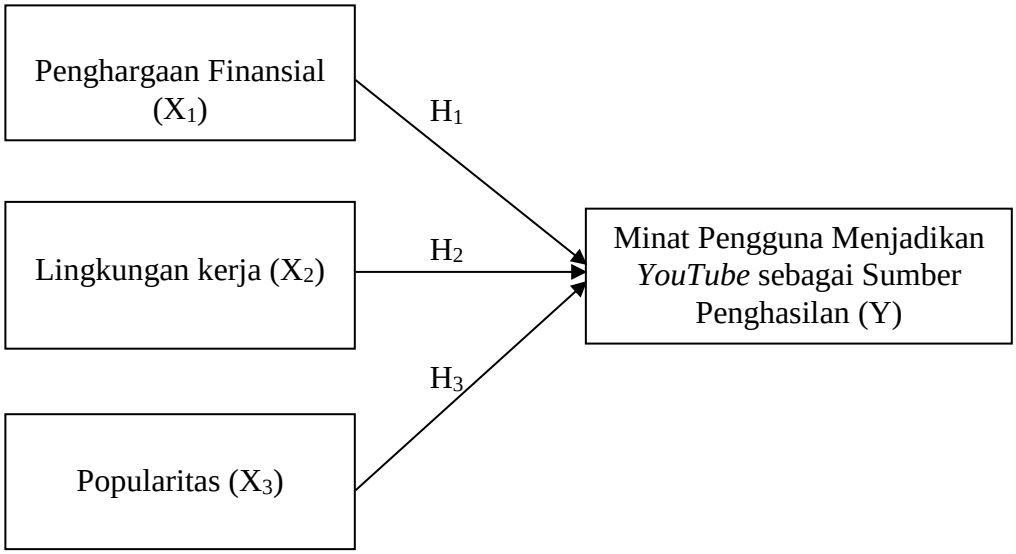
Menurut Raymond Wiliam dalam Storey (2004), istilah populer ini memiliki 4 makna yaitu banyak disukai orang, jenis kerja rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, dan budaya yang memang dibuat oleh orang itu sendiri (Adi, 2001:10).

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 dapat menghasilkan pendapatan yang tinggi karena penghargaan finansial yang diberikan Youtube adalah dalam bentuk uang dollar. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk mahasiswa karena ketika penghasilan di *kurs*-kan ke dalam rupiah akan memiliki nilai yang tinggi. Berdasarkan penjelasan diatas akan diuji hipotesis:

H_1: Penghargaan finansial berpengaruh positif terhadap minat pengguna menjadikan Youtube 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 dianggap bersifat rutin, lebih atraktif, banyak tantangan serta tekanan. Mahasiswa akuntansi yang memiliki keinginan kuat dalam mencapai sesuatu, menyenangi tantangan, dan menggunakan kemampuan serta ketrampilan mereka akan cenderung dapat menghadapi lingkungan pekerjaan seperti halnya menghadapi lingkungan kerja Youtuber. Karakter yang keras dan komitmen dibutuhkan mahasiswa untuk dapat beradaptasi dan bersosialisasi dengan lingkungan kerja, agar dapat mencapai target kerja yang dikehendaki. Berdasarkan penjelasan diatas, dirumuskan sebuah hipotesis yaitu:

H_2: Lingkungan kerja berpengaruh positif terhadap minat pengguna menjadikan Youtube 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* seperti menjadi Youtuber membuat sebagian orang tidak hanya mengharapkan hasil berupa uang tetapi juga mengaharapkan 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 Youtube 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 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:

H_3: Popularitas berpengaruh positif terhadap minat pengguna menjadikan Youtube 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 langsung 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 status gejala pada waktu 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 (*Independent Variabel*)

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 (*Dependent Variabel*)

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 karyawanya. 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 memeiliki 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 secara langsung dengan memberikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden yaitu mahasiswa Akuntansi di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. 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 diiukur 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 pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan (Victor Vroom, 1964)	*outcome expectancy*	1,2	5
		valence	3,4	
		effort expectancy	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 orang	18	
		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 2017/2018 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Adapun populasi mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia sebagai berikut:

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Akuntansi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia 2017/2018

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2009	1
2010	6
2011	14
2012	37
2013	168
2014	475
2015	329
2016	230
2017	423
Total	**1683**

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 samplin*g. *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 2017/2018 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Slovin dengan rincian sebagai berikut (Wiyono, 2011:78):

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 1.683 orang. Berdasarkan rumus formula maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut :

$n = \frac{1.683}{1.683\ (0,1)^2 + 1}$

n = 94,39 (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 200 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 16.0 *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 16.0 *for windo*ws. Kriteria yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai Cronbach Alpha ≥ 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 adalad ”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 ditribusi 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 membuktin apakah dari masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang linear atau tidak dengan variabel terikat. Untuk uji tersebut digunakan rumus Ghozali (2011:167)

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

Keterangan:

F = Harga F untuk garis regresi

n = Jumlah data observasi

m = Jumlah variabel independen yang baru masuk

R^2new = Nilai R^2 dari persamaan regresi baru

R^2old = 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 Youtube 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 16.0 *for windows*. Persamaan regresi:

$$\mathbf{Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+E}$$

Keterangan :

Y = Minat Pengguna Menjadikan Youtube 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 X_1, X_2, dan X_3 (penghargaan finansial, lingkungan kerja dan popularitas) berpengaruh terhadap variabel Y (minat pengguna menjadikan Youtube 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 2017/2018 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 200 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 200 mahasiswa.

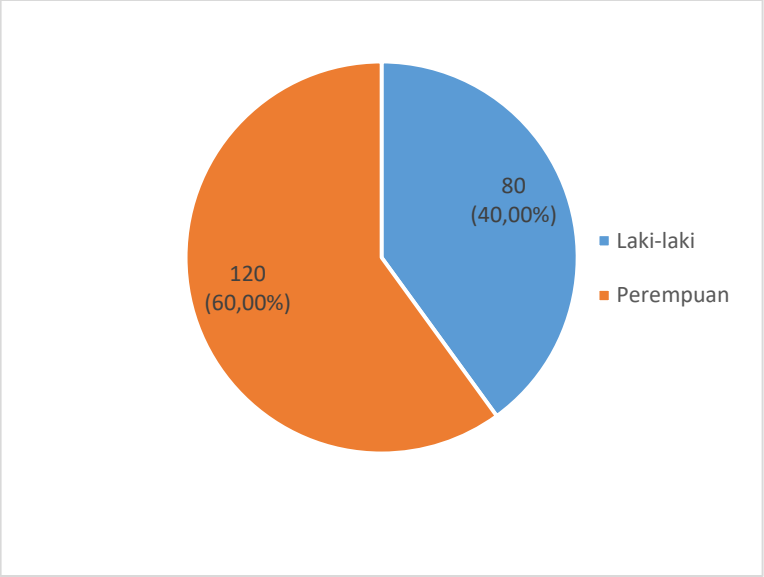
1. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

   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	80	40,00%
2	Perempuan	120	60,00%
Jumlah		200	100%

Sumber : Data primer yang diolah



Gambar 4.1 Diagram Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Diagram di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden yang diberikan kuesioner, responden didominasi oleh perempuan yaitu sejumlah 60% responden atau 120 responden. Dan sisanya sebanyak 80 responden atau 40% berjenis kelamin laki-laki.

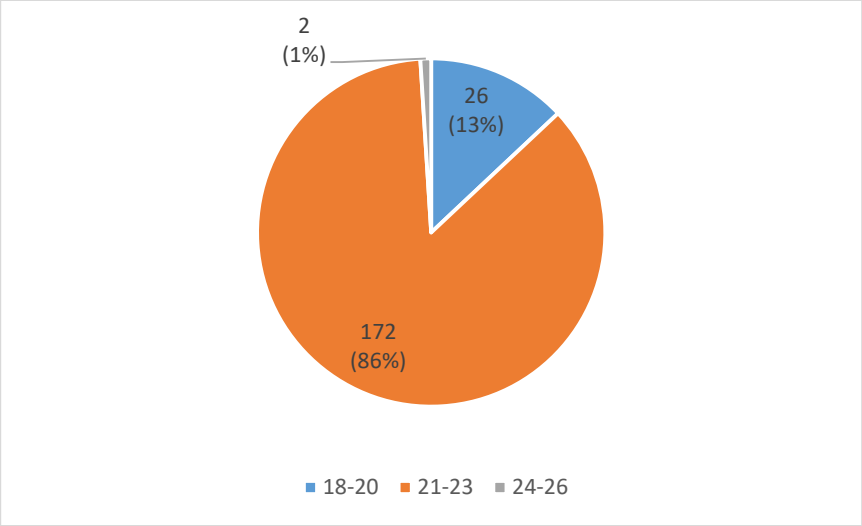
2. Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

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	26	13,00%
2	21 – 23	172	86,00%
3	24 - 26	2	1,00%
Jumlah		200	100%

Sumber : Data primer yang diolah



Gambar 4.2 Diagram Demografi Responden Berdasarkan Usia

Diagram di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden yang diberikan kuesioner, responden pada usia 21 sampai 23 tahun adalah yang terbanyak yaitu sejumlah 86% responden atau 172 responden. Dan sisanya sebanyak 26 responden atau 13% berusia 18 sampai 20 tahun dan sebanyak 2 responden atau 1% responden berusia 24 sampai 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 pengguna menjadikan Youtube 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* (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

M_i = ½ (nilai maksimum + nilai minimum)

SD_i = 1/6 (nilai maksimum - nilai minimum)

Rumus untuk menentukan kategori indikator adalah sebagai berikut :

Tinggi = > ($M_i + SD_i$)

Sedang = ($M_i - SD_i$) s/d ($M_i + SD_i$)

Rendah = < ($M_i - SD_i$)

Hasil perhitungan analisis deskriptif masing-masing variabel dengan menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Variabel

		Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan	Penghargaan finansial	Lingkungan kerja	Popularitas
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		18,9000	20,21	20,22	19,785
Std. Error of Mean		0,24505	0,255	0,232	0,227
Median		19,0000	20	20	20
Mode		20,00	20	20	20
Std. Deviation		3,46555	3,611	3,281	3,216
Variance		12,010	13,041	10,765	10,340
Skewness		-0,435	-1,214	-1,102	-0,468
Std. Error of Skewness		0,172	0,172	0,172	0,172
Kurtosis		-0,476	2,080	2,095	-0,071
Std. Error of Kurtosis		0,342	0,342	0,342	0,342
Range		15,00	19	18	15
Minimum		10,00	6	7	10
Maximum		25,00	25	25	25
Sum		3780,00	4042	4044	3957

Sumber : Data primer yang diolah

1. Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan

   Variabel minat pengguna menjadikan youtube sebagai sumber penghasilan diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan yang diberikan kepada 200 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 16.0 diperoleh nilai minimum sebesar 10; nilai maksimum sebesar 25; nilai *mean* sebesar 18,90 dan standar deviasi sebesar 3,465.

Untuk menyusun distribusi frekuensi variabel Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan dapat digunakan langkah-kangkah sebagai berikut :

1) Menghitung Jumlah Kelas Interval

   Jumlah Kelas Interval (K) = 1 + 3,3 log N

   = 1 + 3,3 log 200

   = 8,5934 dibulatkan menjadi 9

2) Menghitung Rentang Data

   Rentang Data (R) = Data tertinggi – data terendah

   = 25 – 10 = 15

3) Menghitung Panjang Kelas

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

   $= \frac{15}{9}$

   = 1,67 dibulatkan menjadi 2

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

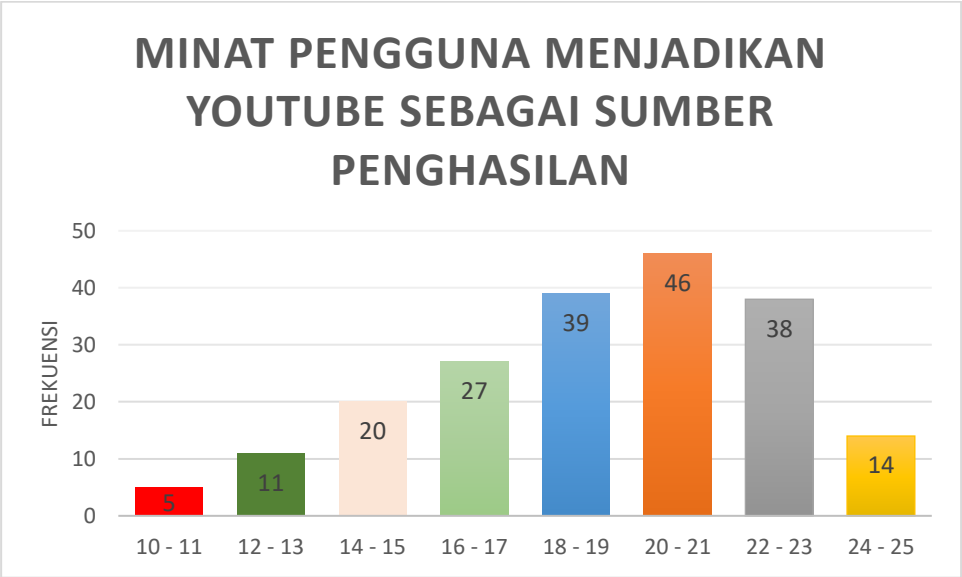
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
1	10 – 11	5	2,5
2	12 - 13	11	5,5
3	14 – 15	20	10,0
4	16 – 17	27	13,5
5	18 – 19	39	19,5
6	20 – 21	46	23,0

7	22 – 23	38	19,0
8	24 - 25	14	7,0
Jumlah		200	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Distribusi frekuensi variabel minat pengguna menjadikan youtube sebagai sumber penghasilan dapat dilihat pada histogram di bawah ini :



Gambar 4.3 Histogram Disbtribusi Frekuensi Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa frekuensi terbesar yaitu pada interval kelas 20 – 21 yaitu sebanyak 46 responden atau 23,00%. Untuk frekuensi paling sedikit yaitu interval skor 10 – 11 sebanyak 5 responden atau 2,5%.

Pengkategorian data pada variabel minat pengguna menjadikan youtube sebagai sumber penghasilan dibuat berdasarkan mean dan standar deviasi. Identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut :

Tinggi = > (M_i + SD_i)

Sedang = (M_i - SD_i) s/d (M_i + SD_i)

Rendah = < (M_i - SD_i)

Mean ideal dan standar deviasi ideal variabel Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan adalah sebagai berikut :

M_i = ½ (nilai maksimum + nilai minimum)

= ½ (25 + 5)

= 15

SD_i = 1/6 (nilai maksimum - nilai minimum)

= 1/6 (25 - 5)

= 3,33 ~ 4

Tinggi = > (M_i + SD_i)

= > (15 + 4)

= > 19

Sedang = (M_i - SD_i) s/d (M_i + SD_i)

= (15 – 4) s/d (15 + 4)

= 11 s/d 19

Rendah = < (M_i - SD_i)

= < (15 – 4)

= < 11

Berdasarkan perhitungan di atas, maka distribusi frekuensi kecenderungan variabel Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Kecenderungan Variabel Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	>19	98	49,0
sedang	11 – 19	101	50,5
Rendah	< 11	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden terdapat 98 responden dengan kategori tinggi (49%), 101 responden kategori sedang (50,5%), dan 1 responden dengan kategori rendah atau sebesar 0,5%. Maka dapat disimpulkan variabel minat pengguna menjadikan youtube sebagai sumber penghasilan adalah sedang.

2. Penghargaan Finansial

Variabel penghargaan finansial diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan yang diberikan kepada 200 responden yaitu mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban. Hasil analisis deskriptif pada variabel penghargaan finansial dengan menggunakan SPSS 16.0 diperoleh nilai minimum sebesar 6; nilai maksimum sebesar 25; nilai *mean* sebesar 20,21 dan standar deviasi sebesar 3,611.

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

1) Menghitung Jumlah Kelas Interval

Jumlah Kelas Interval (K) = 1 + 3,3 log N

= 1 + 3,3 log 200

= 8,5934 dibulatkan menjadi 9

2) Menghitung Rentang Data

Rentang Data (R) = Data tertinggi – data terendah

= 25 – 6 = 19

3) Menghitung Panjang Kelas

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

$= \frac{19}{9}$

= 2,11 dibulatkan menjadi 3

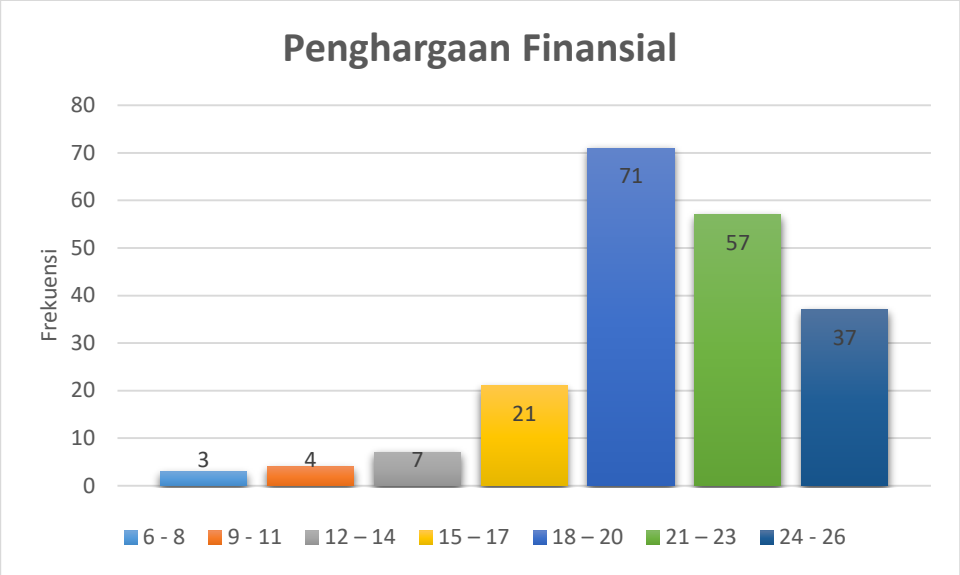
Dari hasil perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.6 Data Frekuensi Penghargaan Finansial

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
1	6 - 8	3	1,5
2	9 - 11	4	2,0
3	12 – 14	7	3,5
4	15 – 17	21	10,5
5	18 – 20	71	35,5
6	21 – 23	57	28,5
7	24 - 26	37	18,5
Jumlah		200	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 71 responden atau 35,5%. Untuk frekuensi paling sedikit yaitu interval skor 6 – 8 sebanyak 3 responden atau 1,5%.

Pengkategorian data pada variabel penghargaan finansial dibuat berdasarkan mean dan standar deviasi. Identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut :

Tinggi = > ($M_i + SD_i$)

Sedang = ($M_i - SD_i$) s/d ($M_i + SD_i$)

Rendah = < ($M_i - SD_i$)

Mean ideal dan standar deviasi ideal variabel Penghargaan Finansial adalah sebagai berikut :

M_i = ½ (nilai maksimum + nilai minimum)

= ½ (25 + 5)

= 15

SD_i = 1/6 (nilai maksimum - nilai minimum)

= 1/6 (25 - 5)

= 3,33 ~ 4

Tinggi = > ($M_i + SD_i$)

= > (15 +4)

= > 19

Sedang = ($M_i - SD_i$) s/d ($M_i + SD_i$)

= (15 – 4) s/d (15 + 4)

= 11 s/d 19

Rendah = < ($M_i - SD_i$)

= < (15 – 4)

= < 11

Berdasarkan perhitungan di atas, maka distribusi frekuensi kecenderungan variabel Penghargaan Finansial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Distribusi Kecenderungan Variabel Penghargaan Finansial

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	>19	142	71,0
Sedang	11 – 19	53	26,5
Rendah	< 11	5	2,5
Jumlah		200	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden terdapat 142 responden dengan kategori tinggi (71,0%), 53 responden kategori sedang (26,5) dan 5 responden dengan kategori rendah (2,5%). Maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel penghargaan finansial adalah tinggi.

3. Lingkungan Kerja

Variabel lingkungan kerja diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 5 item pertanyaan yang diberikan kepada 200 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 16.0 diperoleh nilai minimum sebesar 7; nilai maksimum sebesar 25; nilai *mean* sebesar 20,22 dan standar deviasi sebesar 3,281.

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

1) Menghitung Jumlah Kelas Interval

   Jumlah Kelas Interval (K) = 1 + 3,3 log N

   = 1 + 3,3 log 200

   = 8,5934 dibulatkan menjadi 9

2) Menghitung Rentang Data

   Rentang Data (R) = Data tertinggi – data terendah

   = 25 – 7 = 18

3) Menghitung Panjang Kelas

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

   $= \frac{18}{9}$

   = 2

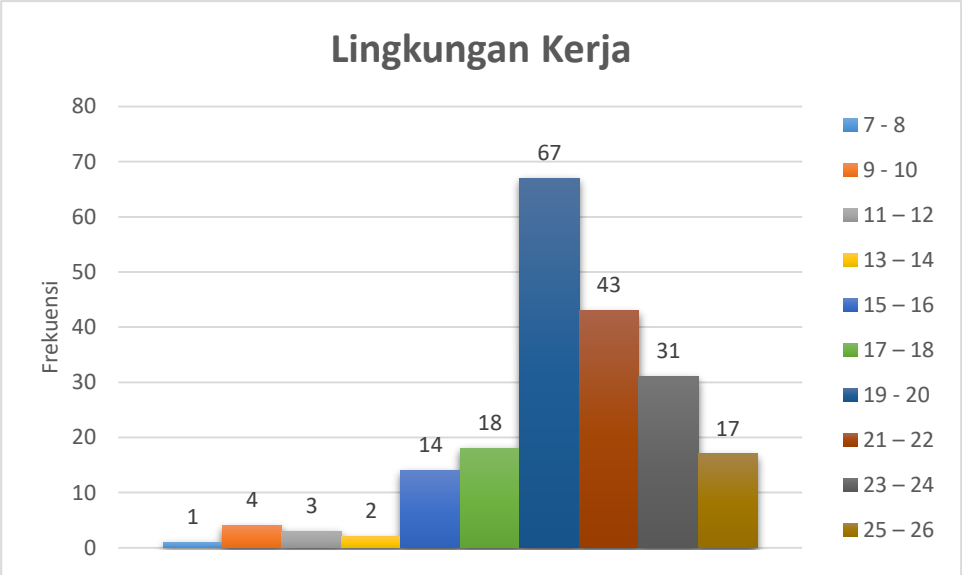
Dari hasil perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.8 Data Frekuensi Lingkungan Kerja

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
1	7 - 8	1	0,5
2	9 - 10	4	2
3	11 – 12	3	1,5
4	13 – 14	2	1
5	15 – 16	14	7
6	17 – 18	18	9
7	19 - 20	67	33,5
8	21 – 22	43	21,5
9	23 – 24	31	15,5
10	25 – 26	17	8,5
Jumlah		200	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 – 20 yaitu sebanyak 67 responden atau 33,5%. Untuk frekuensi paling sedikit yaitu interval skor 7 – 8 sebanyak 1 responden atau 0,5%.

Pengkategorian data pada variabel lingkungan kerja dibuat berdasarkan mean dan standar deviasi. Identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut :

Tinggi = > (M_i + SD_i)

Sedang = (M_i - SD_i) s/d (M_i + SD_i)

Rendah = < (M_i - SD_i)

Mean ideal dan standar deviasi ideal variabel Lingkungan Kerja adalah sebagai berikut :

M_i = ½ (nilai maksimum + nilai minimum)

= ½ (25 + 5)

= 15

SD_i = 1/6 (nilai maksimum - nilai minimum)

= 1/6 (25 - 5)

= 3,33 ~ 4

Tinggi = > (M_i + SD_i)

= > (15 +4)

= > 19

Sedang = (M_i - SD_i) s/d (M_i + SD_i)

= (15 – 4) s/d (15 + 4)

= 11 s/d 19

Rendah = < (M_i - SD_i)

= < (15 – 4)

= < 11

Berdasarkan perhitungan di atas, maka distribusi frekuensi kecenderungan variabel lingkungan kerja dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Distribusi Kecenderungan Variabel Lingkungan Kerja

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	>19	136	68,0
Sedang	11 – 19	59	29,5
Rendah	< 11	5	2,5
Jumlah		200	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden terdapat 136 responden dengan kategori tinggi (68,0%), 59 responden kategori sedang (29,5%) dan 5 responden dengan kategori rendah (2,5%). 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 200 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 16.0 diperoleh nilai minimum sebesar 10; nilai maksimum sebesar 25; nilai *mean* sebesar 19,785 dan standar deviasi sebesar 3,216.

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

1) Menghitung Jumlah Kelas Interval

Jumlah Kelas Interval (K) = 1 + 3,3 log N

= 1 + 3,3 log 200

= 8,5934 dibulatkan menjadi 9

2) Menghitung Rentang Data

Rentang Data (R) = Data tertinggi – data terendah

= 25 – 10 = 15

3) Menghitung Panjang Kelas

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

$= \frac{15}{9}$

= 1,67 dibulatkan menjadi 2

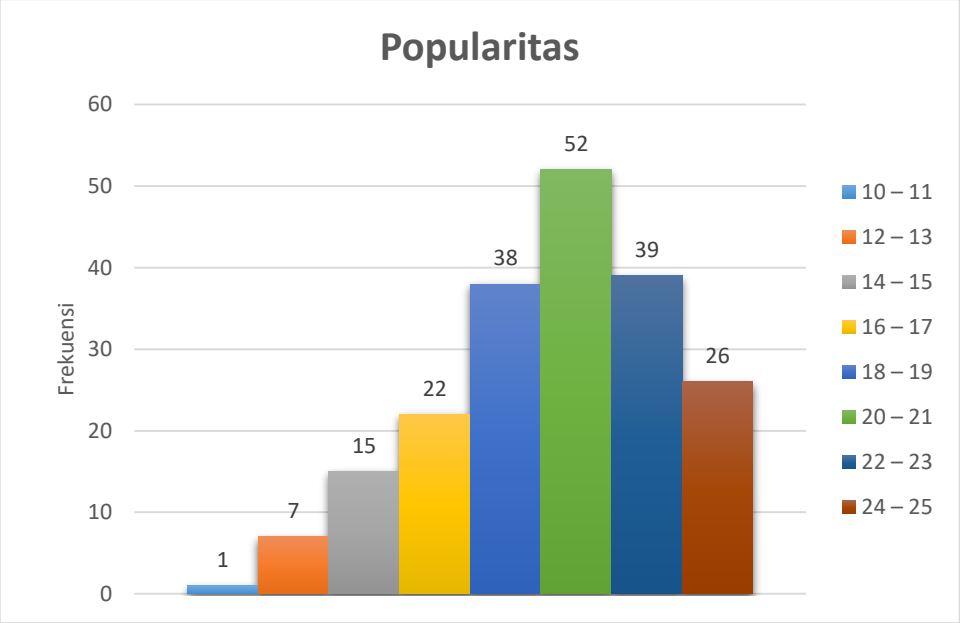
Dari hasil perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.10 Data Frekuensi Popularitas

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Persentase
1	10 – 11	1	0,5
2	12 – 13	7	3,5
3	14 – 15	15	7,5
4	16 – 17	22	11,0
5	18 – 19	38	19,0
6	20 – 21	52	26,0
7	22 – 23	39	19,5
8	24 – 25	26	13,0
Jumlah		200	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 52 responden atau 26%. Untuk frekuensi paling sedikit yaitu interval skor 10 - 11 sebanyak 1 responden atau 0,5%.

Pengkategorian data pada variabel popularutas dibuat berdasarkan mean dan standar deviasi. Identifikasi dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut:

Tinggi = > (M_i + SD_i)

Sedang = (M_i - SD_i) s/d (M_i + SD_i)

Rendah = < (M_i - SD_i)

Mean ideal dan standar deviasi ideal variabel Lingkungan Kerja adalah sebagai berikut :

M_i = ½ (nilai maksimum + nilai minimum)

= ½ (25 + 5)

= 15

SD_i = 1/6 (nilai maksimum - nilai minimum)

= 1/6 (25 - 5)

= 3,33 ~ 4

Tinggi = > ($M_i + SD_i$)

= > (15 +4)

= > 19

Sedang = ($M_i - SD_i$) s/d ($M_i + SD_i$)

= (15 – 4) s/d (15 + 4)

= 11 s/d 19

Rendah = < ($M_i - SD_i$)

= < (15 – 4)

= < 11

Berdasarkan perhitungan di atas, maka distribusi frekuensi kecenderungan variabel popularitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11 Distribusi Kecenderungan Variabel Popularitas

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Tinggi	>19	117	58,5
Sedang	11 – 19	82	41,0
Rendah	< 11	1	0,5
Jumlah		200	100,0

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 200 responden terdapat 117 responden dengan kategori tinggi (58,5%), 82 responden kategori sedang (41%)

dan 1 responden dengan kategori rendah (0,5%). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel popularitas adalah tinggi.

4.2 Uji Kualitas Data

4.2.1 Uji Validitas Data

Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 16.0 *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 Pengguna Menjadikan Youtube sebagai Sumber Penghasilan			
1	0,632	0,136	Valid
2	0,630	0,136	Valid
3	0,825	0,136	Valid
4	0,707	0,136	Valid
5	0,777	0,136	Valid
Penghargaan Finansial			
1	0,794	0,136	Valid
2	0,831	0,136	Valid
3	0,725	0,136	Valid
4	0,899	0,136	Valid
5	0,887	0,136	Valid
Lingkungan Kerja			
1	0,763	0,136	Valid
2	0,774	0,136	Valid
3	0,741	0,136	Valid
4	0,721	0,136	Valid
5	0,787	0,136	Valid

Popularitas			
1	0,749	0,136	Valid
2	0,606	0,136	Valid
3	0,716	0,136	Valid
4	0,799	0,136	Valid
5	0,647	0,136	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 (0,136) 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 16.0 *for windows.* Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach Alpha***
Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan	0,762
Lingkungan Kerja	0,813
Popularitas	0,739

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		200
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86435316
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.042
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.220

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 0,220 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 kebih 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 pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan*Penghargaan Finansial	1,720	0,46	Linier
2	Minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan*Lingkungan Kerja	1,726	0,49	Linier
3	Minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan*Popularitas	1,571	0,97	Linier

Sumber : data primer yang diolah

Pola hubungan antara Minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan dengan penghargaan finansial memiliki F_{hitung} = 1,720 dengan nilai sig. (0,46 > 0,05) menunjukkan pola hubungan linier. Pola hubungan antara Minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan dengan lingkungan kerja memiliki F_{hitung} = 1,726 dengan nilai sig. (0,49 > 0,05) menunjukkan pola hubungan linier. Pola hubungan antara Minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan dengan popularitas memiliki F_{hitung} = 1,571 dengan nilai sig. (0,97 > 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	0,571	1,751	Tidak ada multikolinearitas
Lingkungan Kerja	0,543	1,840	Tidak ada multikolinearitas
Popularitas	0,771	1,297	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 16.0. 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	4,940	3,242	0,001
Penghargaan Finansial	0,086	1,146	0,253
Lingkungan Kerja	0,152	1,794	0,074
Popularitas	0,463	6,386	0,000
Adjusted R^2 = 0,306			
F_{hitung} = 30,304			
Sig. = 0,000			

Sumber : Data primer yang diolah

A. Persamaan garis regresi linier berganda :

$Y = 4{,}940 + 0{,}086X_1 + 0{,}152X_2 + 0{,}463X_3$

Berdasarkan persamaan garis regresi di atas dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Koefisien konstanta sebesar 4,940 menunjukkan bahwa apabila variable bebas bernilai nol maka minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan adalah sebesar 4,940.
2. Koefisien variabel penghargaan finansial bernilai 0,086 menunjukkan Penghargaan Finansial dapat memprediksi minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan secara positif, apabila penghargaan finansial meningkat sebesar 1 poin maka minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan akan meningkat sebesar 0,086 satuan.
3. Koefisien variabel lingkungan kerja bernilai 0,152 menunjukkan lingkungan kerja dapat memprediksi minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan secara positif, apabila lingkungan kerja meningkat sebesar 1 poin maka minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan akan meningkat sebesar 0,152 satuan.
4. Koefisien variabel popularitas bernilai 0,463 menunjukkan Popularitas dapat memprediksi minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan secara positif, apabila popularitas meningkat sebesar 1 poin maka minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan akan meningkat sebesar 0,463 satuan.

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	0,563[a]	0,317	0,306	2,88619

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel koefisien determinasi di atas, diketahui nilai *Adjusted Square* sebesar 0,306 yang artinya bahwa besarnya pengaruh Penghargaan Finansial, Lingkungan Kerja dan Popularitas terhadap variabel minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan adalah sebesar 30,6% sedangkan sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Penghargaan Finansial

H_1 : Penghargaan Finansial berpengaruh positif terhadap minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (0,253 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel penghargaan

finansial tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat pengguna menjadikan Youtube 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 vaiabel yang akan dipertimbangkan oleh mahasiswa akuntansi dalam memilih sebuah pekerjaan (Carpenter dan Strawser, 1970). Namun penghargaan finansial yang diberikan oleh Youtube tidak mempengaruhi minat mahasiswa dikarenakan banyak mahasiswa tidak memerlukan penghasilan dari Youtube 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

H_2 : Lingkungan Kerja berpengaruh positif terhadap minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (0,074 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan kerja tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat pengguna menjadikan Youtube 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 yang dianggap bersifat rutin dan memiliki banyak tekanan kerja tidak mempengaruhi minat mahasiswa. Mahasiswa akan cenderung memilih pekerjaan diharapkan sesuai dengan personalitas atau karakteriktik pribadinya supaya tidak ada benturan antara keadaan di lingkungan kerja dengan karakteristik kepribadiannya.

4.5.3 Popularitas

H_3 : Popularitas berpengaruh positif terhadap minat pengguna menjadikan Youtube 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 positif terhadap variabel minat pengguna menjadikan Youtube 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 yang memiliki kemampuan untuk menjadi perantara menuju ketenaran secara instan membuat mahasiswa berfikir

dapat memanfaatkan Youtube 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 Youtuber yang populer akan membuka diri dan bakat mereka untuk umum, dan dengan ini 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 pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan.
2. Lingkungan Kerja tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan.
3. Popularitas mempunyai pengaruh positif terhadap variabel minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan. Hal ini berarti bahwa apabila tingkat popularitas semakin baik maka minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan akan semakin besar, begitu pula apabila tingkat popularitas semakin rendah maka minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan akan semakin rendah juga.
4. Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0,306 yang artinya bahwa besarnya pengaruh Penghargaan Finansial, Lingkungan Kerja dan Popularitas terhadap variabel minat pengguna menjadikan Youtube sebagai sumber penghasilan adalah sebesar 30,6% sedangkan sisanya sebesar 69,4% 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 dengan mengambil sampel mahasiswa akuntansi dari beberapa perguruan tinggi baik perguruan tinggi swasta maupun perguruan tinggi negeri sehingga hasilnya dapat lebih digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, I.R. (2001). *Pemberdayaan, Pengembangan Masyarakat, dan Intervensi.* Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

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.*" J*urnal Ilmiah,* UIN Sunan Kalijaga

Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet.* Jakarta Selatan: PT TransMedia.

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.

Fathianto, Rifqi. (2016) "Menelisik Fenomena YouTuber di Indonesia." Jurnal, Universitas Indonesia

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19.* Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

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, Malayu. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.

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

Lubis, Ikhsan. (2010). *Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: Salemba Empat edisi 2

M. Kadarisman. (2012). *Manajemen Kompensasi.* Jakarta: Rajawali Pers.

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.

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

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.

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 November 2017

https://support.google.com/youtube/, diakses tanggal 30 November 2017

https://support.google.com/adsense/, diakses tanggal 30 November 2017

LAMPIRAN 1

KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

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 Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

No.	DAFTAR PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
A	**MINAT PENGGUNAAN YOUTUBE SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN**					
1	Saya aktif menggunakan Youtube	1	2	3	4	5
2	Saya memperoleh banyak informasi dengan menonton video di Youtube	1	2	3	4	5
3	Saat ini banyak orang menjadi Youtuber untuk menghasilkan uang membuat saya berminat untuk melakukannya juga	1	2	3	4	5
4	Saya berminat menggunakan Youtube sebagai sumber penghasilan	1	2	3	4	5
5	Saya akan berusaha membuat video dan mengunggahnya di Youtube 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 keingginan)	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 *online* sebagai sarana untuk dikenal orang banyak seperti melalui Youtube	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	5	2	3	3	18	4	5	4	5	5	23
2	4	4	3	3	4	18	4	5	5	4	3	21
3	5	5	2	2	2	16	4	5	2	4	4	19
4	4	4	4	3	5	20	4	4	2	4	2	16
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
6	5	4	4	3	5	21	5	5	3	4	4	21
7	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	4	22
8	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25
9	5	5	4	3	3	20	3	5	5	5	4	22
10	3	4	3	3	3	16	5	5	5	5	5	25
11	5	5	4	3	3	20	4	5	5	4	4	22
12	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
13	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
14	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
15	2	2	4	4	4	16	3	3	2	2	2	12
16	2	2	3	4	3	14	2	2	2	1	1	8
17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
18	4	5	4	3	4	20	4	5	5	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	2	4	4	2	4	16	4	4	3	4	4	19
21	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25
22	5	5	3	3	3	19	5	5	3	4	5	22
23	4	4	5	5	5	23	2	5	5	4	4	20
24	4	5	2	1	5	17	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20
26	5	5	3	2	3	18	3	3	3	3	3	15
27	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23
28	5	4	2	2	4	17	4	4	3	4	4	19
29	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
30	5	4	4	3	4	20	5	4	3	3	3	18
31	4	4	2	2	2	14	3	4	4	4	4	19
32	4	4	3	3	4	18	4	5	3	4	4	20
33	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	3	19
34	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20

37	3	3	2	2	2	12	4	4	4	4	4	20
38	4	4	3	2	3	16	5	5	2	5	5	22
39	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	3	3	21	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
42	4	5	3	3	4	19	4	5	4	4	4	21
43	5	4	4	3	3	19	4	4	3	4	4	19
44	3	4	3	2	2	14	3	3	2	2	2	12
45	3	5	4	2	3	17	4	5	4	5	4	22
46	1	4	2	2	2	11	4	5	4	5	4	22
47	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	24
48	4	3	3	3	3	16	5	5	3	4	4	21
49	4	4	2	2	3	15	3	3	3	3	3	15
50	2	2	3	4	4	15	3	2	2	2	2	11
51	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23
52	5	4	3	2	3	17	3	4	5	5	5	22
53	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	4	22
54	2	3	3	4	4	16	4	4	3	4	4	19
55	5	5	4	3	4	21	4	4	3	4	4	19
56	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	4	19
57	2	1	3	3	4	13	3	3	3	3	3	15
58	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	5	5	22	5	4	3	4	4	20
60	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	5	22
61	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	21
62	5	5	1	1	5	17	5	5	3	5	5	23
63	5	5	3	3	4	20	4	4	4	4	3	19
64	4	4	4	3	4	19	4	5	2	4	4	19
65	4	4	5	4	5	22	4	5	3	4	5	21
66	5	5	4	4	5	23	4	4	1	2	2	13
67	5	5	3	3	4	20	4	5	4	4	4	21
68	5	5	1	1	1	13	4	5	4	5	5	23
69	5	5	4	3	4	21	5	5	5	5	4	24
70	5	5	5	3	4	22	4	4	4	4	4	20
71	2	3	1	1	3	10	3	4	4	4	4	19
72	4	4	4	4	3	19	3	4	3	3	3	16
73	5	3	5	4	4	21	5	4	3	4	4	20
74	3	4	4	3	4	18	3	4	3	3	3	16
75	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20
76	2	3	3	2	2	12	4	4	3	4	4	19
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

78	2	2	2	4	2	12	2	2	4	2	2	12
79	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
81	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	4	24
82	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	3	16
83	4	5	5	3	4	21	4	4	4	4	4	20
84	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24
85	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20
86	5	5	3	3	3	19	2	4	4	3	4	17
87	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20	5	5	3	5	5	23
89	3	2	3	4	3	15	2	2	4	4	4	16
90	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	21
91	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	5	25
92	5	5	2	2	5	19	2	5	3	3	4	17
93	4	4	4	3	4	19	3	5	3	3	3	17
94	5	5	3	1	1	15	5	5	4	5	5	24
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
96	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
97	5	5	4	3	4	21	4	4	3	4	2	17
98	5	5	3	3	4	20	5	5	5	5	5	25
99	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
100	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	4	20
101	5	5	5	3	4	22	3	5	5	5	5	23
102	3	4	1	1	2	11	4	5	4	4	5	22
103	5	5	3	3	3	19	3	4	4	4	4	19
104	5	5	3	3	4	20	4	4	4	5	4	21
105	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
106	5	5	2	2	4	18	3	5	4	4	4	20
107	5	5	5	3	4	22	5	5	3	4	5	22
108	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23
109	4	4	3	3	4	18	5	5	4	4	5	23
110	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16
111	3	5	3	4	5	20	4	5	4	4	3	20
112	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21
113	3	4	2	2	2	13	4	4	4	4	4	20
114	3	5	2	2	3	15	2	4	3	4	4	17
115	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
116	5	4	2	3	4	18	5	5	5	5	5	25
117	4	4	3	3	4	18	3	5	5	5	4	22
118	5	5	4	3	4	21	4	5	4	4	4	21

119	5	5	4	2	4	20	5	5	4	5	5	24
120	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
121	5	5	5	3	3	21	3	5	5	5	4	22
122	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
123	4	5	3	3	4	19	5	5	5	5	5	25
124	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
125	4	4	3	3	4	18	3	4	2	5	3	17
126	5	4	2	1	3	15	5	5	3	5	4	22
127	4	4	3	3	4	18	4	5	3	4	4	20
128	4	4	3	2	2	15	2	3	1	4	4	14
129	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	4	21
130	4	5	2	2	1	14	5	5	1	4	4	19
131	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
132	5	5	3	4	5	22	5	5	4	5	5	24
133	4	5	5	5	5	24	4	5	2	4	4	19
134	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
135	5	5	3	2	3	18	5	5	5	5	5	25
136	3	3	2	2	2	12	3	4	4	4	4	19
137	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	5	22
138	4	4	3	2	3	16	2	4	3	4	4	17
139	3	5	2	2	5	17	5	5	5	5	5	25
140	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	4	21
141	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
142	5	5	3	3	2	18	4	5	3	5	5	22
143	4	5	3	3	3	18	5	5	5	5	5	25
144	4	5	4	4	4	21	4	5	4	5	5	23
145	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15
146	3	5	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25
147	3	5	5	5	3	21	2	2	2	2	2	10
148	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	3	21
149	5	2	4	3	4	18	3	4	4	4	3	18
150	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
151	5	5	5	3	4	22	5	5	5	5	5	25
152	3	2	2	2	4	13	4	4	4	4	4	20
153	3	4	3	3	4	17	4	5	5	4	4	22
154	4	4	3	3	3	17	4	5	3	5	5	22
155	4	4	2	2	2	14	4	4	4	4	4	20
156	4	4	3	5	4	20	5	4	5	4	5	23
157	5	5	3	4	4	21	5	4	2	2	4	17
158	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21
159	3	2	3	3	2	13	4	5	5	5	5	24

160	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
161	4	4	4	3	4	19	4	5	4	3	3	19
162	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
163	5	4	4	2	4	19	2	4	2	2	2	12
164	5	4	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18
165	4	4	4	5	4	21	1	1	2	1	1	6
166	2	4	4	5	4	19	4	4	4	4	5	21
167	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	4	23
168	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
169	4	5	5	5	5	24	5	5	5	3	3	21
170	4	5	5	3	5	22	5	5	5	5	5	25
171	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24
172	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
173	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21
174	5	5	4	3	3	20	4	4	4	4	4	20
175	5	4	3	3	3	18	4	4	3	4	4	19
176	1	2	3	4	4	14	2	1	3	2	2	10
177	5	4	3	2	3	17	4	5	3	4	4	20
178	5	5	5	3	4	22	5	5	4	5	5	24
179	5	4	3	3	5	20	4	4	4	4	4	20
180	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	2	14
181	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
182	4	4	1	1	2	12	5	5	4	5	5	24
183	4	5	3	2	2	16	4	5	3	5	4	21
184	4	4	3	3	4	18	3	2	4	4	4	17
185	5	5	3	1	3	17	4	4	4	4	4	20
186	5	5	5	3	5	23	4	5	3	4	4	20
187	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	4	22
188	4	5	3	3	4	19	5	4	5	5	5	24
189	4	5	3	3	4	19	5	4	5	5	5	24
190	2	2	2	3	2	11	2	2	3	2	2	11
191	4	5	3	3	5	20	5	5	4	4	4	22
192	5	5	4	2	3	19	4	4	4	4	4	20
193	2	2	2	3	2	11	1	1	2	2	2	8
194	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
195	3	4	2	2	3	14	5	5	3	4	3	20
196	3	4	2	2	3	14	5	5	5	4	4	23
197	5	5	3	3	4	20	5	5	4	5	5	24
198	3	4	3	2	2	14	3	4	4	4	4	19
199	3	4	2	1	2	12	4	5	4	4	4	21
200	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21

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	3	4	21	4	5	4	2	2	17
2	4	4	5	4	1	18	4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	2	19
4	3	4	4	2	3	16	3	4	4	3	2	16
5	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
6	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
7	4	3	4	3	4	18	3	5	5	3	4	20
8	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	3	23
9	2	3	5	5	5	20	4	5	5	5	3	22
10	3	4	5	4	4	20	5	5	5	4	3	22
11	3	4	4	4	4	19	3	5	4	4	3	19
12	4	3	4	3	3	17	4	4	4	4	3	19
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	2	4	21	5	5	5	5	4	24
15	2	5	3	4	2	16	5	1	3	4	4	17
16	2	2	2	3	1	10	3	1	3	3	4	14
17	5	4	5	2	3	19	4	5	4	3	4	20
18	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	5	24
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	4	22
22	5	3	5	2	3	18	5	5	5	4	2	21
23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23
24	5	5	5	5	5	25	3	5	1	2	2	13
25	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	4	23
26	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
27	5	5	5	3	4	22	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	3	17
29	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	23
30	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16
31	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18
32	5	4	5	3	5	22	3	5	5	4	3	20
33	4	3	4	4	4	19	3	4	4	2	3	16
34	5	4	4	4	4	21	3	4	5	3	3	18
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	3	3	4	4	5	19	2	4	3	2	2	13
37	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
38	5	4	5	4	3	21	3	5	4	5	3	20

39	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	4	21
40	5	1	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	1	19
42	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	3	20
43	3	4	3	3	4	17	5	5	5	3	4	22
44	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	3	18
45	4	4	5	4	5	22	4	5	5	4	3	21
46	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	3	21
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
48	4	4	5	2	3	18	4	5	5	4	3	21
49	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	2	15
50	2	2	2	2	2	10	4	2	2	4	4	16
51	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
52	4	3	5	5	5	22	5	5	5	5	3	23
53	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	5	22
54	3	2	4	4	3	16	2	3	2	3	2	12
55	4	4	4	5	4	21	3	4	4	3	3	17
56	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	3	20
57	2	2	2	2	2	10	2	1	3	3	3	12
58	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24
59	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	5	23
60	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22
61	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	4	24
62	5	5	5	5	5	25	3	5	3	4	5	20
63	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	4	17
64	4	4	5	5	5	23	3	5	5	4	3	20
65	5	4	5	3	5	22	4	5	5	4	4	22
66	5	5	4	3	5	22	4	5	3	5	2	19
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
68	5	5	4	4	5	23	1	5	4	1	1	12
69	4	4	4	3	4	19	2	5	5	5	4	21
70	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
73	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	3	22
74	4	3	4	4	4	19	4	4	5	5	3	21
75	4	4	5	4	2	19	2	4	4	5	5	20
76	4	4	3	3	4	18	5	3	3	4	3	18
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	4	2	2	2	4	14	2	2	4	2	4	14
79	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23

80	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	4	23
81	5	4	5	2	4	20	4	4	5	4	3	20
82	3	4	3	4	4	18	5	4	4	5	4	22
83	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	5	5	25	3	5	4	4	3	19
85	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	2	19
86	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
87	4	4	4	3	4	19	3	5	4	4	4	20
88	4	4	5	4	5	22	5	5	5	3	4	22
89	4	2	2	2	2	12	3	2	2	2	3	12
90	4	5	4	3	3	19	3	5	3	4	4	19
91	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	3	19	4	5	5	3	3	20
93	4	4	5	3	4	20	4	5	5	4	4	22
94	5	5	5	5	5	25	3	5	3	3	1	15
95	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
96	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19
97	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
98	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	24
99	4	5	5	3	3	20	5	5	5	5	5	25
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
101	5	4	3	4	5	21	5	5	5	5	5	25
102	4	3	3	3	3	16	3	5	4	3	3	18
103	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19
104	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
105	3	4	2	4	4	17	2	3	4	3	2	14
106	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
107	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
108	5	5	4	5	4	23	3	4	4	4	4	19
109	4	3	3	4	4	18	3	5	5	3	4	20
110	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	3	19
111	3	3	4	4	4	18	3	5	4	4	4	20
112	4	4	4	3	4	19	5	5	4	5	5	24
113	4	5	3	4	4	20	3	5	4	3	4	19
114	4	4	4	4	4	20	2	4	3	3	3	15
115	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
116	4	4	5	4	4	21	3	4	4	2	2	15
117	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	4	22
118	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
119	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	2	17
120	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

121	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
122	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
123	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	3	22
124	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	5	25
125	4	4	4	4	3	19	2	5	4	3	3	17
126	4	5	5	5	5	24	3	5	5	4	2	19
127	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	18
128	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
129	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	4	22
130	5	5	4	4	5	23	2	2	5	4	1	14
131	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	4	20
132	4	4	4	3	4	19	3	5	5	5	1	19
133	5	4	5	5	5	24	3	4	4	4	4	19
134	4	4	5	4	5	22	2	4	4	4	4	18
135	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23
136	3	3	4	3	3	16	3	4	4	3	2	16
137	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	4	24
138	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	2	15
139	5	5	5	5	3	23	5	5	3	1	1	15
140	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19
141	5	4	5	5	5	24	3	5	5	5	4	22
142	5	4	5	5	5	24	2	5	3	2	2	14
143	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	4	23
144	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
145	5	4	4	3	4	20	5	4	4	4	4	21
146	4	4	4	3	3	18	4	4	5	5	4	22
147	3	3	3	1	3	13	5	5	5	5	5	25
148	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	3	23
149	3	5	5	5	4	22	3	5	4	3	1	16
150	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
151	4	4	3	4	5	20	5	5	4	4	4	22
152	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	3	22
153	5	4	4	3	3	19	3	4	5	4	3	19
154	4	3	5	3	3	18	4	4	5	5	4	22
155	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	18
156	3	3	5	4	4	19	3	5	3	4	5	20
157	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	3	22
158	5	5	4	3	4	21	4	4	4	5	4	21
159	5	4	4	4	4	21	2	5	4	4	2	17
160	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
161	4	3	4	5	4	20	4	5	5	5	5	24

162	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
163	4	4	5	5	5	23	2	5	5	3	3	18
164	3	4	4	4	5	20	3	5	5	4	3	20
165	1	1	3	1	1	7	1	1	3	3	5	13
166	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
167	4	5	4	4	5	22	2	5	4	4	4	19
168	4	3	4	4	4	19	5	5	5	3	3	21
169	4	5	4	3	4	20	3	4	5	5	5	22
170	5	5	5	5	5	25	2	3	3	3	3	14
171	4	5	4	3	4	20	4	4	4	5	3	20
172	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
173	5	2	4	5	5	21	4	2	5	3	4	18
174	5	4	3	2	4	18	4	5	5	3	4	21
175	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
176	3	2	4	4	2	15	4	1	4	5	5	19
177	4	4	4	5	5	22	3	4	4	3	3	17
178	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
179	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	4	22
180	2	2	2	2	2	10	4	3	3	3	3	16
181	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	2	17
182	5	5	3	5	4	22	5	3	4	5	2	19
183	5	5	5	3	5	23	2	5	4	3	3	17
184	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
185	4	5	5	4	4	22	3	5	4	3	3	18
186	4	5	5	4	4	22	4	4	5	3	3	19
187	5	3	4	4	4	20	3	4	5	3	4	19
188	2	3	5	4	2	16	4	5	5	4	2	20
189	2	3	5	4	2	16	4	5	5	4	2	20
190	2	3	2	3	2	12	2	2	2	2	2	10
191	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24
192	4	4	4	4	5	21	3	4	4	3	3	17
193	2	2	2	3	2	11	2	2	4	3	3	14
194	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23
195	3	5	4	4	4	20	4	5	5	5	3	22
196	1	2	4	4	4	15	3	3	4	4	3	17
197	5	4	5	4	4	22	5	5	4	3	2	19
198	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
199	5	4	5	3	4	21	5	5	5	4	2	21
200	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	80	40.0	40.0	40.0
	P	120	60.0	60.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	26	13.0	13.0	13.0
	21-23	172	86.0	86.0	99.0
	24-26	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

HASIL STATISTIK DESKRIPTIF

Statistics

		Minat pengguna menggunakan Youtube sebagai sumber penghasilan	Penghargaan finansial	Lingkungan kerja	Popularitas
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		18.9000	20.2100	20.2200	19.7850
Std. Error of Mean		.24505	.25535	.23201	.22738
Median		19.0000	20.0000	20.0000	20.0000
Mode		20.00	20.00	20.00	20.00
Std. Deviation		3.46555	3.61125	3.28107	3.21566
Variance		12.010	13.041	10.765	10.340
Skewness		-.435	-1.214	-1.102	-.468
Std. Error of Skewness		.172	.172	.172	.172
Kurtosis		-.476	2.080	2.095	-.071
Std. Error of Kurtosis		.342	.342	.342	.342
Range		15.00	19.00	18.00	15.00
Minimum		10.00	6.00	7.00	10.00
Maximum		25.00	25.00	25.00	25.00
Sum		3780.00	4042.00	4044.00	3957.00

Minat Pengguna Menjadikan Youtube Sebagai Sumber Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 - 11	5	2.5	2.5	2.5
	12 - 13	11	5.5	5.5	8.0
	14 - 15	20	10.0	10.0	18.0
	16 - 17	27	13.5	13.5	31.5
	18 - 19	39	19.5	19.5	51.0
	20 - 21	46	23.0	23.0	74.0
	22 - 23	38	19.0	19.0	93.0
	24 - 25	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Kategori Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	1	.5	.5	
	sedang	101	50.5	50.5	51
	tinggi	98	49.0	49.0	100
	Total	200	100.0	100.0	

Penghargaan Finansial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 - 8	3	1.5	1.5	1.5
	9 - 11	4	2.0	2.0	3.5
	12 – 14	7	3.5	3.5	7.0
	15 – 17	21	10.5	10.5	17.5
	18 – 20	71	35.5	35.5	53.0

	21 – 23	57	28.5	28.5	81.5
	24 - 26	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

kategori_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	142	71.0	71.0	71.0
	sedang	53	26.5	26.5	97.5
	rendah	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lingkungan Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7 – 8	1	.5	.5	.5
	9 – 10	4	2.0	2.0	2.5
	11 – 12	3	1.5	1.5	4.0
	13 – 14	2	1.0	1.0	5.0
	15 – 16	14	7.0	7.0	12.0
	17 – 18	18	9.0	9.0	21.0
	19 – 20	67	33.5	33.5	54.5
	21 – 22	43	21.5	21.5	76.0
	23 – 24	31	15.5	15.5	91.5
	25 - 26	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

kategori_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	136	68.0	68.0	68.0
	sedang	59	29.5	29.5	97.5
	rendah	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Popularitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 – 11	1	.5	.5	.5
	12 - 13	7	3.5	3.5	4.0
	14 – 15	15	7.5	7.5	11.5
	16 – 17	22	11.0	11.0	22.5
	18 – 19	38	19.0	19.0	41.5
	20 – 21	52	26.0	26.0	67.5
	22 – 23	39	19.5	19.5	87.0
	24 - 25	26	13.0	13.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

kategori_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tinggi	117	58.5	58.5	58.5
	sedang	82	41.0	41.0	99.5
	rendah	1	.5	.5	100.0
	Total	200	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	Total Skor
Y1	Pearson Correlation	1	.634**	.329**	.089	.272**	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.211	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y2	Pearson Correlation	.634**	1	.336**	.083	.299**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.242	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y3	Pearson Correlation	.329**	.336**	1	.670**	.572**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y4	Pearson Correlation	.089	.083	.670**	1	.603**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.211	.242	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y5	Pearson Correlation	.272**	.299**	.572**	.603**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
Total Skor	Pearson Correlation	.632**	.630**	.825**	.707**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

2. Penghargaan Finansial

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	Total Skor
X11	Pearson Correlation	1	,657**	,395**	,619**	,614**	,794**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000

	N	200	200	200	200	200	200
X12	Pearson Correlation	,657**	1	,423**	,705**	,673**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X13	Pearson Correlation	,395**	,423**	1	,579**	,559**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X14	Pearson Correlation	,619**	,705**	,579**	1	,829**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X15	Pearson Correlation	,614**	,673**	,559**	,829**	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total Skor	Pearson Correlation	,794**	,831**	,725**	,899**	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	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	16.22	8.725	.669	.868
X12	15.90	8.673	.732	.853
X13	16.40	9.015	.559	.895
X14	16.14	8.342	.837	.829
X15	16.18	8.209	.813	.833

3. Lingkungan kerja

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	Total Skor
X21	Pearson Correlation	1	,574**	,479**	,323**	,522**	,763**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X22	Pearson Correlation	,574**	1	,483**	,406**	,460**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000

	N	200	200	200	200	200	200
X23	Pearson Correlation	,479**	,483**	1	,456**	,443**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X24	Pearson Correlation	,323**	,406**	,456**	1	,526**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X25	Pearson Correlation	,522**	,460**	,443**	,526**	1	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total Skor	Pearson Correlation	,763**	,774**	,741**	,721**	,787**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	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	16.14	7.210	.614	.773
X22	16.22	7.044	.622	.771
X23	16.00	7.573	.599	.779
X24	16.30	7.337	.544	.795
X25	16.22	6.893	.636	.766

4. Popularitas

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X35	Total Skor
X31	Pearson Correlation	1	,339**	,401**	,519**	,339**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X32	Pearson Correlation	,339**	1	,477**	,280**	,079	,606**

	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,268	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X33	Pearson Correlation	,401**	,477**	1	,496**	,254**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X34	Pearson Correlation	,519**	,280**	,496**	1	,521**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
X35	Pearson Correlation	,339**	,079	,254**	,521**	1	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,268	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200
Total Skor	Pearson Correlation	,749**	,606**	,716**	,799**	,647**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	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	16.00	6.573	.557	.671
X32	15.47	7.607	.374	.739
X33	15.54	7.375	.564	.677
X34	15.83	6.557	.656	.634
X35	16.31	7.140	.399	.737

LAMPIRAN 5

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86435316
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.042
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		1.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.220

2. Uji Lenearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat pengguna menggunakan Youtube sebagai sumber penghasilan * Penghargaan finansial	Between Groups	(Combined)	578.033	17	34.002	3.415	.000
		Linearity	303.986	1	303.986	30.533	.000
		Deviation from Linearity	274.047	16	17.128	1.720	.046
	Within Groups		1811.967	182	9.956		
	Total		2390.000	199			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat pengguna menggunakan Youtube sebagai sumber penghasilan * Lingkungan kerja	Between Groups	(Combined)	624.804	16	39.050	4.048	.000
		Linearity	375.076	1	375.076	38.885	.000
		Deviation from Linearity	249.728	15	16.649	1.726	.049
	Within Groups		1765.196	183	9.646		
	Total		2390.000	199			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat pengguna menggunakan Youtube sebagai sumber penghasilan * Popularitas	Between Groups	(Combined)	844.672	14	60.334	7.223	.000
		Linearity	674.025	1	674.025	80.691	.000
		Deviation from Linearity	170.648	13	13.127	1.571	.097
	Within Groups		1545.328	185	8.353		
	Total		2390.000	199			

3. Uji Multikolonearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.940	1.524		3.242	.001		
	Penghargaan finansial	.086	.075	.090	1.146	.253	.571	1.751
	Lingkungan kerja	.152	.085	.144	1.794	.074	.543	1.840
	Popularitas	.463	.072	.429	6.386	.000	.771	1.297

a. Dependent Variable: Minat pengguna menggunakan Youtube sebagai sumber penghasilan

LAMPRAN 6

HASIL UJI HIPOTESIS

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563[a]	.317	.306	2.88619

a. Predictors: (Constant), Popularitas, Penghargaan finansial, Lingkungan kerja

b. Dependent Variable: Minat pengguna menggunakan Youtube sebagai sumber penghasilan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	757.301	3	252.434	30.304	.000[a]
	Residual	1632.699	196	8.330		
	Total	2390.000	199			

a. Predictors: (Constant), Popularitas, Penghargaan finansial, Lingkungan kerja

b. Dependent Variable: Minat pengguna menggunakan Youtube sebagai sumber penghasilan

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.940	1.524		3.242	.001		
	Penghargaan finansial	.086	.075	.090	1.146	.253	.571	1.751
	Lingkungan kerja	.152	.085	.144	1.794	.074	.543	1.840
	Popularitas	.463	.072	.429	6.386	.000	.771	1.297

a. Dependent Variable: Minat pengguna menggunakan Youtube sebagai sumber penghasilan