

LAMPIRAN

TABEL MATRIKS

NO	VARIABEL	INDIKATOR	TOLOK UKUR	SKALA DATA
1	Intensitas mengakses Youtube Yoshiolo	Ketertarikan individu yang sesuai dengan minatnya.	Individu menonton Youtube Yoshiolo karena sesuai dengan dengan minatnya.	Ordinal
		Usaha individu untuk memahami dan menyimpan sajian informasi youtube Yoshiolo sebagai pengetahuan	Responden menyimpan informasi fashion yang disajikan pada youtube Yoshiolo sebagai pengetahuan.	
		Waktu yang dihabiskan untuk mengakses youtube Yoshiolo.	Lamanya waktu yang dihabiskan responden untuk mengakses youtube Yoshiolo dalam satu hari.	
		Pengulangan perilaku menonton youtube Yoshiolo baik disengaja maupun tidak.	Responden menonton ulang youtube Yoshiolo baik disengaja maupun tidak.	
2	Intensitas komunikasi peer group.	Frekuensi komunikasi Bersama peer group	Tingkat keberulangan dalam melakukan komunikasi dalam peer group.	Ordinal
		Waktu yang dihabiskan setiap kali melakukan komunikasi dengan peer group	Tingkatan waktu yang dihabiskan responden setiap melakukan komunikasi dengan peer group.	

		Pembicaraan yang sering diperbincangkan antar anggota peergroup	Frekuensi perbincangan topik fashion antar anggota peergroup.	
		Dukungan antar anggota peer group dalam melakukan kegiatan	Dukungan antar anggota peergroup untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pembelian produk fashion.	
3	Perilaku Konsumtif	Membeli produk karena iming-iming hadiah	Responden membeli produk fashion karena iming-iming hadiah.	Ordinal
		Membeli produk karena kemasan menarik	Responden membeli produk fashion karena kemasannya yang menarik.	
		Membeli produk karena menjaga penampilan diri dan gengsi	Pembelian produk fashion oleh responden untuk menjaga penampilan diri.	
			Pembelian produk fashion oleh responden untuk menjaga gengsi.	
		Membeli produk karena pertimbangan harga	Responden membeli produk fashion karena pertimbangan harga produk.	
		Membeli barang untuk menjaga symbol status	Pembelian produk fashion oleh responden agar tetap dianggap	

			“Hypebeast”.	
		Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklan	Responden membeli produk fashion karena merasa ada kesesuaian nilai dan kaidan dari model pengiklan.	
		Muncul penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.	Pembelian produk fashion oleh responden. dengan penilaian bahwa dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.	
		Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.	Responden pernah mencoba produk fashion sejenis dengan merek yang berbeda.	

Kuesioner Penelitian
“Hubungan Intensitas Mengakses Postingan Youtube Yoshiolo Dan
Intensitas Komunikasi Peergroup Dengan Perilaku Konsumtif di Bidang
Fashion Pada Remaja Di Semarang

Keterangan Profil Responden

1. Nama Responden :
2. Usia responden :
 - a. 18 Tahun
 - b. 19 Tahun
 - c. 20 Tahun
 - d. 21 Tahun
 - e. 22 Tahun
3. Media sosial apa saja yang anda gunakan? (boleh lebih dari 1)
 - a. Youtube
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Facebook
 - e. Linked In
 - f. Snapchat
4. Apa keperluan anda menggunakan media sosial?
 - a. Informasi
 - b. Hiburan
 - c. Inspirasi
 - d. Motivasi
 - e. Edukasi
5. Kapan anda biasa mengakses media sosial?
 - a. Pagi
 - b. Siang
 - c. Sore
 - d. Malam
6. Berapa rata-rata lama waktu anda mengakses media sosial setiap hari?
 - a. Lebih dari 3 jam
 - b. Antara 1 sampai 3 jam
 - c. Kurang dari 1 jam

- d. Tidak mengakses sama sekali

Intensitas Mengakses Youtube Yoshiolo

7. Apakah anda pernah menyukai video dari channel youtube yoshiolo?
 - a. Ya
 - b. Tidak
8. Apakah anda pernah memberi komentar di video dari channel youtube yoshiolo?
 - a. Ya
 - b. Tidak
9. Apakah anda berlangganan channel youtube yoshiolo?
 - a. Ya
 - b. Tidak
10. Apakah anda pernah berbagi video dari channel youtube yoshiolo?
 - a. Ya
 - b. Tidak
11. Barang seperti apa yang paling sering direview oleh Yoshiolo? (Lebih dari 1)
 - a. Kaos
 - b. Kemeja
 - c. Celana
 - d. Sepatu
 - e. Mobil
 - f. DryBox
 - g. Kamera
12. Berapa lama anda menghabiskan waktu untuk menonton youtube Yoshiolo dalam satu hari?
 - a. Selalu
 - b. Sering
 - c. Pernah
 - d. Tidak Pernah
13. Berapa kali anda membuka video-video di channel youtube Yoshiolo dalam satu hari?

- a. Selalu
- b. Sering
- c. Pernah
- d. Tidak Pernah

Intensitas komunikasi peer group.

14. Berapa kali anda melakukan komunikasi dengan peergroup untuk membahas hal mengenai Yoshiolo atau fashion dalam satu minggu?
- a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Pernah
 - d. Tidak Pernah
15. Apakah anda pernah menghabiskan waktu yang lama untuk membahas hal mengenai Yoshiolo atau fashion dalam satu minggu?
- a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Pernah
 - d. Tidak Pernah
16. Seberapa sering anda berkomunikasi dengan peergroup untuk membahas hal mengenai Yoshiolo atau fashion?
- a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Pernah
 - d. Tidak Pernah
17. Seberapa sering anda meminta pendapat untuk membeli barang fashion kepada peergroup?
- a. Sangat Sering
 - b. Sering
 - c. Pernah
 - d. Tidak Pernah

Perilaku Konsumtif di Bidang Fashion

18. Apakah anda pernah membeli produk fashion karena iming-iming hadiah?

- a. Sangat sering
- b. Sering
- c. Pernah
- d. Tidak pernah

19. Apakah anda pernah membeli produk fashion karena kemasannya yang menarik?

- a. Sangat sering
- b. Sering
- c. Pernah
- d. Tidak pernah

20. Apakah anda membeli produk fashion untuk menjaga penampilan diri?

- a. Sangat sering
- b. Sering
- c. Pernah
- d. Tidak pernah

21. Apakah anda pernah membeli produk fashion untuk menjaga gengsi?

- a. Sangat sering
- b. Sering
- c. Pernah
- d. Tidak pernah

22. Apakah anda pernah membeli produk fashion karena pertimbangan harga?
(lebih mahal berarti lebih bagus)

- a. Sangat sering
- b. Sering
- c. Pernah
- d. Tidak pernah

23. Apakah anda pernah membeli produk fashion agar dianggap “Hypebeast”?

- a. Sangat sering
- b. Sering
- c. Pernah
- d. Tidak pernah

UJI VALIDITAS

Correlations X1

			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOT ALX 1
Kendall 's tau_b	P1	Correlation Coefficient	1.000	.049	.085	-.043	.469**	.187	.310*	.357**
		Sig. (2-tailed)	.	.708	.516	.743	.000	.138	.016	.002
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	P2	Correlation Coefficient	.049	1.000	-.165	-.364**	.252*	.108	.142	.256*
		Sig. (2-tailed)	.708	.	.204	.005	.039	.394	.271	.027
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	P3	Correlation Coefficient	.085	-.165	1.000	.145	.556**	.302*	.263*	.518**
		Sig. (2-tailed)	.516	.204	.	.266	.000	.017	.041	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	P4	Correlation Coefficient	-.043	-.364**	.145	1.000	.396**	.321*	.147	.417**
		Sig. (2-tailed)	.743	.005	.266	.	.001	.011	.254	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
P5	Correlation Coefficient	.469**	.252*	.556**	.396**	1.000	.435**	.313**	.891**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.039	.000	.001	.	.000	.010	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	
P6	Correlation Coefficient	.187	.108	.302*	.321*	.435**	1.000	.360**	.609**	
	Sig. (2-tailed)	.138	.394	.017	.011	.000	.	.004	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	

P7	Correlation Coefficient	.310*	.142	.263*	.147	.313**	.360**	1.000	.387**
	Sig. (2-tailed)	.016	.271	.041	.254	.010	.004	.	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60
TOT ALX 1	Correlation Coefficient	.357**	.256*	.518**	.417**	.891**	.609**	.387**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.002	.027	.000	.000	.000	.000	.001	.
	N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Correlations X2

			P8	P9	P10	P11	TOTA LX2
Kendall's tau_b	P8	Correlation Coefficient	1.000	.376**	.224	.536**	.697**
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.073	.000	.000
		N	60	60	60	60	60
	P9	Correlation Coefficient	.376**	1.000	.187	.629**	.833**
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.132	.000	.000
		N	60	60	60	60	60
	P10	Correlation Coefficient	.224	.187	1.000	.256*	.260
		Sig. (2-tailed)	.073	.132	.	.045	.088
		N	60	60	60	60	60
	P11	Correlation Coefficient	.536**	.629**	.256*	1.000	.675**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.045	.	.000
		N	60	60	60	60	60
	TOTA LX2	Correlation Coefficient	.697**	.833**	.200	.675**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.088	.000	.
		N	60	60	60	60	60

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

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

Correlations Y

			P12	P13	P14	P15	P16	P17	TOT ALY
Kendall' s tau_b	P12	Correlation Coefficient	1.00 0	.501 **	.324 **	.610 **	.651 **	.307 *	.612 **
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.007	.000	.000	.011	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60
	P13	Correlation Coefficient	.501 **	1.00 0	.549 **	.318 *	.414 **	.555 **	.641 **
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.010	.001	.000	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60
	P14	Correlation Coefficient	.324 **	.549 **	1.00 0	.519 **	.304 *	.984 **	.763 **
		Sig. (2-tailed)	.007	.000	.	.000	.013	.000	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60
	P15	Correlation Coefficient	.610 **	.318 *	.519 **	1.00 0	.436 **	.510 **	.600 **
		Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.	.000	.000	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60
	P16	Correlation Coefficient	.651 **	.414 **	.304 *	.436 **	1.00 0	.292 *	.547 **
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.013	.000	.	.018	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60
	P17	Correlation Coefficient	.307 *	.555 **	.984 **	.510 **	.292 *	1.00 0	.755 **
		Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.018	.	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60
	TOT ALY	Correlation Coefficient	.612 **	.641 **	.763 **	.600 **	.547 **	.755 **	1.00 0
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

Nilai r diagram pada penelitian ini dihitung dengan $df = 60 - 2 = 58$ dan $\alpha = 0,05$. Diagram distribusi nilai r statistik dengan tahap signifikansi 0,05 atau 5% untuk jumlah responden 60 adalah 0,2542. Maka jika r hitung lebih besar dari r diagram kuesioner dinyatakan valid.

UJI RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	7

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	6

Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 , yang artinya suatu alat ukur dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60. Variable X1, X2, dan Y menyatakan nilai Cronbach sebesar 0,691 - 0,708 - 0,894 yang lebih besar dari 0.60 yang mempunyai arti variable dapat dikatakan reliabel.