BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori secara objektif melalui analisis hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur menggunakan instrumen tertentu untuk mendapatkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Menurut Creswell, penelitian kuantitatif memiliki struktur yang terorganisir, terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka dan teori, metode, hasil, dan pembahasan. Penelitian kuantitatif menguji teori secara deduktif, menghindari bias, mengontrol kemungkinan penjelasan lain, dan mampu menggeneralisasi serta mereplika hasil penelitian (Creswell & Creswell, 2018).

Berdasarkan sifatnya, terdapat tiga sifat penelitian yaitu eksploratif, deskriptif, dan eksplanatif, Penelitian eksploratif digunakan ketika topik atau masalah penelitian belum banyak diteliti sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk membuka wawasan baru mengenai masalah yang dikaji. Selanjutnya, penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan penjabaran yang lebih *detail* mengenai topik atau masalah. Sifat penelitian ini dapat diaplikasikan dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif. Ketika kita mengetahui adanya suatu masalah, kita mungkin memiliki pertanyaan mengapa masalah tersebut bisa terjadi. Penelitian dengan sifat eksplanatif memiliki tujuan untuk mencari penyebab atau alasan suatu fenomena terjadi (Neuman, 2023).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang berfokus pada pengujian teori melalui analisis hubungan sebab dan akibat antara variabel yang diteliti. Penelitian ini berusaha untuk menggali bagaimana pengaruh *influencer* Trisha Saraswati terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate*. Dengan penerapan sifat eksplanatif, tak hanya berupaya untuk menggambarkan hubungan antara kedua variabel, melainkan turut menjelaskan proses di balik pengaruh yang dihasilkan oleh Trisha Saraswati sebagai *influencer* terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate.*

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma diartikan sebagai pola berpikir yang menjadi dasar untuk merumuskan hubungan antar variabel yang diteliti dalam penelitian. Paradigma diciptakan oleh Thomas Kuhn di 1970, yang mencakup asumsi dasar, pertanyaan penting yang perlu dijawab atau masalah yang harus diselesaikan, metode penelitian yang harus diterapkan, serta contoh-contoh penelitian ilmiah yang relevan. Paradigma positivistik dalam ilmu sosial merujuk pada pendekatan yang menggunakan metode ilmiah serupa dengan ilmu alam. Paradigma ini menekankan penggunaan logika deduktif, objektivitas, ketepatan, dan pengujian hipotesis menggunakan data numerik (Neuman, 2023). Penelitian ini menerapkan paradigma positivistik untuk mengkaji fenomena sosial yang berhubungan dengan variabel *influencer* Trisha Saraswati dan minat bergabung program ruparupa *affiliate.*

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ilmiah, terdapat beragam metode yang dapat diterapkan untuk mendukung penelitian. Survei menjadi sebuah metode yang dapat diterapkan dalam penelitian kuantitatif eksplanatif (Neuman, 2023). Maka, digunakan metode survei untuk mengumpulkan informasi dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Creswell, kuesioner merupakan sebuah formulir dalam penelitian survei yang diisi oleh partisipan untuk memberikan informasi mengenai data pribadi atau demografis (Creswell & Creswell, 2018). Maka dari itu, digunakan kuesioner agar dapat menghasilkan data yang lebih mudah diolah dan dianalisis secara statistik.

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, disusun kuesioner yang menjadi instrumen penelitian berdasarkan variabel penelitian yang telah ditentukan. Instrumen ini dibuat dengan mempertimbangkan indikator dari masing-masing variabel agar relevan dan terukur. Sebelum penelitian dilakukan, Trisha Saraswati telah dimintai izin terkait penggunaan akun Instagram miliknya sebagai objek dalam penelitian ini. Setelah mendapatkan izin, disusun kuesioner dan melakukan uji validitas serta reliabilitas melalui *pre-test* dengan jumlah responden sekitar 30 orang untuk memastikan instrumen yang digunakan dapat

mengukur secara akurat. Setelah kuesioner disusun, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data melalui *pre-test* untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur secara akurat. *Pre-test* dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan dan pilihan jawaban dapat dipahami oleh responden sesuai dengan maksud yang ingin dicapai. *Pre-test* diberikan kepada 30 responden karena ukuran tersebut dianggap sesuai untuk mendeteksi masalah umum dengan akurasi yang cukup tinggi (Perneger et al., 2015).

Setelah dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner disebarkan ke 200 responden utama. Seperti terlihat pada gambar di bawah, proses penyebaran dilakukan secara manual melalui fitur *direct message* (DM) kepada pengguna Instagram yang telah mengikuti akun @trishasaraswati serta menunjukkan interaksi seperti menyukai atau mengomentari konten promosi ruparupa *affiliate* untuk memperoleh responden sesuai kriteria. Data yang terkumpul diekspor dari Google Form ke dalam format Excel, lalu dilakukan *data cleaning* untuk memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban. Selanjutnya, data diolah menggunakan *Statistics for Social Science* (SPSS) dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan analisis. Analisis yang telah dilakukan kemudian dituangkan dalam laporan penelitian yang terdiri dari hasil temuan, pembahasan, kesimpulan, dan saran.

Gambar 3.1 *Screenshot* DM Instagram kepada Pengikut @trishasaraswati
Sumber: Olahan Penulis (2024)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan pemaparan Neuman, populasi merupakan kumpulan individu, objek, atau kasus yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Dari populasi, sampel diambil untuk kemudian hasilnya dapat digeneralisasi kembali kepada populasi secara keseluruhan (Neuman, 2023). Dengan demikian, populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram *influencer* Trisha Saraswati yang berjumlah 184.000 per Maret 2025.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian terpilih dari populasi yang merepresentasikan karakteristik tertentu dengan agar analisis dapat dilakukan tanpa harus memeriksa setiap individu dalam populasi, terutama jika jumlah populasi terlalu besar dan sulit diakses. Terdapat dua jenis teknik *sampling*, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan metode *sampling* dengan setiap anggota populasi berpeluang yang sama untuk terpilih, sedangkan *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih.

Dalam penelitian ini, diterapkan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan sesuai dengan kebutuhan penelitian (Neuman, 2023). Lokasi geografis responden tidak dibatasi dalam proses pengambilan sampel penelitian ini. Hal ini disebabkan karena pengguna media sosial dapat berasa dari berbagai wilayah dengan jarak yang tak terbatas, sehingga pengikut akun Instagram Trisha Saraswati berpotensi berasal dari berbagai daerah tanpa batasan geografis.

Sampel yang dipilih memiliki kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu:

1. Berusia 18 tahun ke atas
2. Mengikuti akun Instagram Trisha Saraswati
3. Pernah melihat konten promosi program ruparupa *affiliate* dari akun Instagram Trisha Saraswati

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel didasarkan pada standar sampel yang dikemukakan oleh Malhotra, yaitu sebanyak 200 sampel untuk kategori *problem solving research.* Dalam penelitian ini, pengaruh *influencer* @trishasaraswati terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate* dianalisis dengan tujuan menemukan solusi atau strategi pemasaran yang efektif. Semakin besar ukuran sampel, semakin tinggi pula usaha yang diperlukan untuk memperoleh informasi dari setiap unit. Dengan kata lain, semakin besar sampel, semakin kecil peningkatan ketepatan yang diperoleh dengan menambah satu unit sampel lagi. Ukuran sampel oleh Malhotra dapat digunakan sebagai pedoman, terutama ketika penelitian menggunakan *non-probability sampling* (Malhotra et al., 2017).

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen dikenal sebagai variabel prediktor, yang merujuk pada hal yang menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Di sisi lain, variabel dependen atau variabel *output* adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen (Kriyantono, 2020). Untuk penelitian ini, *influencer* Trisha Saraswati merupakan variabel independen, yang diharapkan dapat memengaruhi minat bergabung program ruparupa *affiliate*, yang menjadi variabel dependen.

3.4.1 Operasionalisasi Variabel *Influencer*

Creswell menyatakan bahwa variabel independen merupakan variabel yang lebih memengaruhi hasil dari penelitian (Creswell & Creswell, 2018). *Influencer* @trishasaraswati merupakan variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel *Influencer* (X)

Variabel X	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Influencer @trishasaraswati (Andrews & Shimp, 2018)	Kredibilitas	Dapat dipercaya	*Influencer* @trishasaraswati memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai program ruparupa *affiliate*.	Likert (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Ragu-ragu (4) Setuju (5) Sangat Setuju
			Influencer @trishasaraswati membuat pengikutnya yakin dengan informasi program ruparupa *affiliate*.	
		Keahlian	*Influencer* @trishasaraswati memiliki pengalaman di bidang *affiliate marketing.*	
			Influencer @trishasaraswati memiliki kompetensi yang terbukti dapat memaksimalkan keuntungan di *affiliate marketing.*	
	Daya Tarik	Daya tarik fisik	*Influencer* @trishasaraswati berpenampilan menarik di media sosial.	

			Influencer @trishasaraswati membuat saya tertarik bergabung ke program ruparupa *affiliate* karena ia yang menjelaskannya.	
		Kesamaan	*Influencer* @trishasaraswati mempresentasikan individu yang bergabung dalam program ruparupa *affiliate*.	
			Influencer @trishasaraswati menghasilkan konten yang membuat saya merasa bahwa program ruparupa *affiliate* sesuai dengan kebutuhan saya.	
	Kekuatan	Kemampuan memengaruhi	*Influencer* @trishasaraswati membuat saya yakin untuk bergabung dengan program ruparupa *affiliate*.	
			Influencer @trishasaraswati memotivasi saya untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai program ruparupa *affiliate*.	
		Kharisma	*Influencer* @trishasaraswati memberikan kesan positif mengenai program ruparupa *affiliate*.	

			Influencer @trishasaraswati merupakan sosok yang memiliki pesona untuk membuat program ruparupa *affiliate* terlihat menarik.	

Sumber: Olahan penulis berdasarkan Andrews & Shimp (2018)

3.4.2 Operasionalisasi Variabel Minat Bergabung

Variabel dependen atau terikat menurut Creswell adalah variabel yang merupakan hasil atau dampak dari pengaruh variabel independen atau bebas (Creswell & Creswell, 2018). Minat bergabung program ruparupa *affiliate* adalah variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Minat Bergabung (Y)

Variabel Y	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Minat bergabung program ruparupa *affiliate* (Priansa, 2017)	Minat transaksional	Keputusan untuk bergabung	Saya mempertimbangkan untuk bergabung ke program ruparupa *affiliate* setelah melihat konten *influencer* @trishasaraswati.	Likert (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Ragu-ragu (4) Setuju (5) Sangat Setuju
			Saya merasa program ruparupa *affiliate* adalah pilihan terbaik berkat rekomendasi *influencer* @trishasaraswati.	
			Pengalaman *influencer* @trishasaraswati mengikuti program ruparupa *affiliate* membuat saya yakin bahwa program ini dapat meningkatkan penghasilan finansial saya.	

	Minat referensial	Rekomendasi program kepada orang lain	Saya terdorong untuk membagikan informasi tentang ruparupa *affiliate* kepada orang lain setelah melihat promosi dari *influencer* @trishasaraswati.	
			Saya merasa konten *influencer* @trishasaraswati membuat saya lebih percaya diri untuk merekomendasikan program ruparupa *affiliate* kepada orang lain.	
	Minat preferensial	Preferensi terhadap program tertentu	Saya lebih memilih bergabung ke program ruparupa *affiliate* dibandingkan program *affiliate* lainnya setelah melihat promosi dari *influencer* @trishasaraswati.	
			Program ruparupa *affiliate* terasa lebih menarik bagi saya berkat informasi dan ulasan dari *influencer* @trishasaraswati.	
	Minat eksploratif	Pencarian informasi lebih lanjut	Saya menjadi penasaran dan ingin tahu lebih dalam tentang ruparupa *affiliate* setelah melihat unggahan *influencer* @trishasaraswati.	
			Saya aktif mencari informasi tentang ruparupa *affiliate* di media sosial karena tertarik dengan apa yang disampaikan oleh *influencer* @trishasaraswati.	

			Saya merasa terdorong untuk mengetahui lebih lanjut tentang program ruparupa *affiliate* setelah melihat *influencer* @trishasaraswati membagikan pengalamannya.	

Sumber: Olahan penulis berdasarkan Priansa (2017)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung untuk menyelesaikan permasalahan tertentu. Data primer dirancang khusus agar sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk dukungan yang lebih eksklusif dan terfokus. Namun, karena sifatnya yang eksklusif dan tidak tersedia secara bebas, proses pengumpulan dan analisis data primer cenderung memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan data sekunder (Malhotra et al., 2017). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik utama untuk memperoleh data primer. Data yang diperoleh diukur menggunakan skala Likert. Persepsi, sikap, serta pendapat individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial diukur menggunakan Skala Likert. Karena itu, skala Likert memberikan bobot nilai yang berbeda untuk setiap jawaban, kemudian dihitung untuk menghasilkan skor akhir terkait topik penelitian (Morissan, 2017).

Pilihan jawaban dalam skala Likert haruslah seimbang. Penggunaan opsi netral seperti "tidak tahu" atau "ragu-ragu" dalam skala Likert masih menjadi perdebatan (Neuman, 2023). Ketika skala Likert hanya menyediakan empat pilihan tanpa opsi netral, responden yang merasa tidak memiliki opini tertentu terpaksa memilih opsi setuju atau tidak setuju. Hal ini dapat menyebabkan bias dalam data karena adanya kemungkinan jawaban yang tidak mencerminkan perasaan responden yang sebenarnya. Sebuah hasil penelitian menunjukkan bahwa penyediaan opsi netral dapat mengurangi bias karena memungkinkan responden untuk menyatakan ketidakpastian mereka secara lebih akurat (Kankaraš & Capecchi, 2024). Oleh karena itu, memasukkan opsi netral dalam

penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai aspek yang membutuhkan informasi tambahan dalam meningkatkan minat bergabung program ruparupa *affiliate*. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima poin, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.3 Nilai Skala Likert

No.	Skala	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olahan Penulis (2025)

3.5.2 Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai pelengkap. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada, seperti laporan, artikel, jurnal, buku, dan sebagainya. Data sekunder terbagi menjadi dua jenis, yaitu data internal yang berasal dari objek penelitian dan data eksternal yang diperoleh dari luar objek penelitian (Bungin, 2022). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui referensi dari buku, jurnal ilmiah, situs resmi, dan artikel yang mendukung pembahasan tentang pengaruh *influencer* Trisha Saraswati terhadap minat bergabung ruparupa *affiliate.*

3.6 Teknik Pengukuran Data

Data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner akan diolah menjadi angka dan diukur dalam bentuk persentase menggunakan *Statistics for Social Science* (SPSS) versi 27 untuk memperoleh hasil akhir penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Di penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menguji pengaruh *influencer* @trishasaraswati terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate*. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur aspek yang memang hendak diteliti sesuai dengan tujuan penelitian (Kriyantono, 2020). Hasil dari penelitian kuantitatif memiliki ciri utama yaitu reliabel, objektif, dan valid. Karena itu, validitas menjadi langkah yang krusial dalam sebuah penelitian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah daftar pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas juga dilakukan untuk menilai apakah indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konsep yang relevan dengan penelitian (Ghozali, 2018).

Untuk mengukur tingkat validitas setiap pertanyaan, digunakan *software* SPSS dengan melakukan analisis *Pearson Correlation* pada setiap item kuesioner. Perhitungan uji validitas ini didasarkan pada rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang mengukur hubungan antara skor tiap item pertanyaan dengan skor total variabel yang terkait. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai *P-Value* (Sig.) lebih kecil dari tingkat signifikansi sebesar 5% (α=5%). Namun, jika nilai *P-Value* (Sig.) sama dengan atau lebih besar dari tingkat signifikansi tersebut, item tersebut dianggap tidak valid. Pada penelitian ini, proses uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan memanfaatkan *software* IBM SPSS Statistics 27. Menurut Ghozali (2018), terdapat beberapa kriteria untuk menentukan validitas data:

1. Jika r hitung > r tabel, maka data dianggap valid.
2. Jika r hitung < r tabel, maka data dianggap tidak valid.
3. Jika nilai sig. < alpha (5%), maka data dianggap valid.
4. Jika nilai sig. ≥ alpha (5%), maka data dianggap tidak valid.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-Test*

Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini, dilakukan uji *pre-test* dengan penyebaran kuesioner *online* kepada 30 responden yang telah memenuhi karakteristik sampel yang ditentukan. Penelitian ini

menggunakan r tabel dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Item dalam instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel = 0,361.

Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel *Influencer* @trishasaraswati

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
X1	0,786	0,361	0,000	Valid
X2	0,790	0,361	0,000	Valid
X3	0,458	0,361	0,000	Valid
X4	0,655	0,361	0,000	Valid
X5	0,647	0,361	0,000	Valid
X6	0,671	0,361	0,000	Valid
X7	0,486	0,361	0,000	Valid
X8	0,583	0,361	0,000	Valid
X9	0,763	0,361	0,000	Valid
X10	0,773	0,361	0,000	Valid
X11	0,660	0,361	0,000	Valid
X12	0,738	0,361	0,000	Valid

Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *software* SPSS, seluruh 12 item pertanyaan pada variabel *Influencer* @trishasaraswati (variabel X) terbukti valid.

Tabel 3.5 Uji Validitas Data Variabel Minat Bergabung Program Ruparupa *Affiliate*

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
Y1	0,591	0,361	0,000	Valid
Y2	0,556	0,361	0,000	Valid
Y3	0,619	0,361	0,000	Valid
Y4	0,515	0,361	0,000	Valid

Y5	0,740	0,361	0,000	Valid
Y6	0,606	0,361	0,000	Valid
Y7	0,746	0,361	0,000	Valid
Y8	0,770	0,361	0,000	Valid
Y9	0,490	0,361	0,000	Valid
Y10	0,783	0,361	0,000	Valid

Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan *software* SPSS, seluruh 10 item pertanyaan pada variabel minat bergabung program ruparupa *affiliate* (variabel Y) terbukti valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penting dilakukan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya dan menunjukkan konsistensi hasilnya. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban atau respons dari seluruh responden tetap konsisten dari waktu ke waktu dan menunjukkan stabilitas pada semua pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas, penelitian ini menggunakan teknik uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) dengan nilai lebih dari 0,70. Ada beberapa kriteria reliabilitas yang harus diperhatikan (Ghozali, 2018).

Tabel 3.6 Kriteria Reliabilitas

Nilai *Cronbach Alpha* (α)	**Keterangan**
0,8 < 1	Sangat Reliabel
0,6 < 0,8	Reliabel
0,4 < 0,6	Cukup Reliabel
0,2 < 0,4	Kurang Reliabel
0 < 0,2	Tidak Reliabel

Sumber: Ghozali (2018)

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-Test*

Penelitian ini memanfaatkan *software* SPSS untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Dalam proses ini, reliabilitas diukur melalui metode statistik *Cronbach's Alpha* (α) di mana suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) melebihi angka 0,70 (Ghozali, 2018).

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel *Influencer* (X)

Variabel	*Cronbach's Alpha* (α)	N of Item
Influencer @trishasaraswati	0,883	12

Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS (2025)

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel *Influencer* Trisha Saraswati (variabel X) memiliki nilai *Alpha* hitung sebesar 0,883 yang tergolong dalam kategori reliabilitas sangat tinggi.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data *Pre-Test* Variabel Minat Bergabung (Y)

Variabel	*Cronbach's Alpha* (α)	N of Item
Minat Bergabung ruparupa *affiliate*	0,843	10

Sumber: Olahan Penulis dengan SPSS (2025)

Selain itu, nilai Alpha hitung pada variabel minat bergabung program ruparupa *affiliate* (variabel Y) mencapai 0,843 yang juga termasuk dalam kategori reliabilitas tinggi.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat jumlah sampel serta responden yang telah ditetapkan, penelitian akan dilanjutkan ke tahap analisis data. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *influencer*

@trishasaraswati terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate*. Oleh karena itu, digunakan teknik analisis korelasi untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

3.7.1 Uji Normalitas

Penelitian ini akan menggunakan uji normalitas untuk memeriksa distribusi data yang diperoleh dari responden. Uji ini bertujuan untuk memastikan apakah data yang terkumpul terdistribusi secara normal, yang diperlukan dalam pengujian model regresi, variabel residual, atau data pengganggu. Data penelitian yang dianggap normal memiliki bentuk kurva seperti sebuah bel (Ghozali, 2018).

3.7.2 Uji Korelasi

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antara *influencer* @trishasaraswati dan minat bergabung dengan program ruparupa *affiliate*, uji korelasi akan dilakukan. Uji korelasi digunakan untuk menganalisis data numerik untuk memastikan signifikansi hubungan antara kedua variabel tersebut. Hubungan disebut positif apabila kenaikan pada satu variabel disertai dengan kenaikan pada variabel lainnya. Sebaliknya, hubungan dianggap negatif jika penurunan pada satu variabel diikuti oleh penurunan pada variabel yang lain (Ghozali, 2018). Hasil korelasi ini akan memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh *influencer* terhadap minat bergabung, dengan kriteria pengukuran sebagai berikut:

Tabel 3.9 Nilai Koefisien Korelasi

< 0,20	Hubungan sangat rendah
0,20-0,39	Hubungan rendah
0,40-0,70	Hubungan cukup kuat
0,71-0,90	Hubungan kuat
>0,90	Hubungan sangat kuat

Sumber: Suryani et al. (2024)

3.7.3 Uji Regresi

Uji regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *influencer* @trishasaraswati terhadap minat bergabung program ruparupa *affiliate*. Dalam penelitian ini, regresi linear sederhana akan digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Setelah kuesioner disebarkan dan data terkumpul, analisis regresi akan dilakukan menggunakan SPSS untuk mengetahui apakah hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat positif atau negatif. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi