

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel dilakukan secara sistematis melalui pengolahan data numerik dengan teknik statistik. Dengan demikian, pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen dapat dievaluasi secara objektif berdasarkan hasil analisis empiris. Karakter eksplanatif penelitian diarahkan untuk menjelaskan keterkaitan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2013).

Landasan konseptual penelitian mengacu pada model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) serta *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam model S-O-R, iklan video berbasis *Artificial Intelligence* dipahami sebagai rangsangan eksternal yang memengaruhi proses internal konsumen, termasuk persepsi dan kepercayaan, sehingga mendorong terbentuknya respons berupa minat beli.

Sementara itu, TAM digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan indikator persepsi, khususnya terkait kemudahan memahami isi iklan dan manfaat informasi yang diperoleh. Penelitian ini tidak menerapkan keseluruhan struktur TAM, tetapi hanya memanfaatkan konstruk tertentu yang relevan dengan variabel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan instrumen kuesioner terstruktur. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif platform TikTok yang pernah terpapar iklan video berbasis *Artificial Intelligence* dan memiliki potensi sebagai konsumen. Penetapan ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen.

Pengguna aktif TikTok dalam penelitian ini merujuk pada individu yang secara rutin mengakses serta berinteraksi dengan konten dalam aplikasi. Paparan terhadap iklan berbasis AI dimaknai sebagai pengalaman melihat iklan yang menampilkan unsur penggunaan teknologi *Artificial Intelligence*, tanpa mengharuskan pemahaman teknis mengenai proses pembuatannya.

Dalam kerangka penelitian ini, pengguna TikTok diposisikan sebagai konsumen potensial, yaitu pihak yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian setelah menerima rangsangan berupa iklan digital. Pembatasan populasi pada kelompok responden tertentu dilakukan untuk menjaga konsistensi karakteristik serta mempermudah kontrol penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak ditujukan untuk mewakili seluruh pengguna TikTok secara luas.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel penelitian diambil dari sebagian anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu dan dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Teknik yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pemilihan teknik ini mempertimbangkan bahwa tidak semua pengguna TikTok

memiliki pengalaman melihat iklan video berbasis *Artificial Intelligence* di platform tersebut (Sugiyono, 2013).

Melalui teknik purposif, responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan agar data yang diperoleh sesuai dengan variabel penelitian, khususnya terkait persepsi dan respons terhadap iklan digital berbasis AI.

Dalam penelitian ini, responden yang terlibat berasal dari mahasiswa Universitas Nusa Mandiri Kampus Margonda yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok dan pernah terpapar iklan video berbasis *Artificial Intelligence*. Mahasiswa dipilih sebagai sumber responden karena kelompok ini memiliki intensitas penggunaan media sosial yang relatif tinggi serta tingkat paparan terhadap konten promosi digital yang cukup signifikan.

Adapun kriteria responden meliputi:

1. Pengguna aktif platform TikTok.
2. Pernah melihat iklan video di TikTok, termasuk iklan yang dihasilkan atau didukung oleh teknologi *Artificial Intelligence*.
3. Memiliki potensi sebagai konsumen digital.
4. Mampu memahami isi kuesioner dan memberikan jawaban secara sadar dan objektif.

Sebanyak 95 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Ukuran sampel tersebut dinilai memadai untuk dianalisis dengan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), mengingat model penelitian yang diterapkan relatif sederhana dengan jumlah konstruk yang terbatas. Dalam pendekatan PLS-SEM dikenal prinsip 10 times rule, yaitu ukuran minimum sampel ditentukan berdasarkan sepuluh kali jumlah indikator terbanyak atau jumlah jalur struktural yang menuju suatu konstruk laten. Berdasarkan ketentuan tersebut, jumlah responden pada

penelitian ini telah memenuhi batas minimum yang direkomendasikan, sehingga model dapat diestimasi secara andal (Hair et al., 2014).

Selain itu, penelitian dengan metode PLS-SEM pada model yang relatif sederhana umumnya menggunakan ukuran sampel dalam kisaran 30 hingga 100 responden agar estimasi model dapat dilakukan secara stabil dan representatif. Dengan demikian, penggunaan 95 responden dalam penelitian ini telah berada dalam rentang ukuran sampel yang direkomendasikan, sehingga dinilai memadai untuk melakukan analisis SEM-PLS (Hair et al., 2014).

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini berbasis pada data kuantitatif yang diolah secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Pendekatan tersebut memungkinkan pengaruh iklan video berbasis *Artificial Intelligence* terhadap minat beli konsumen dianalisis secara objektif dan terukur di platform TikTok.

Data diperoleh melalui pengukuran persepsi responden menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Setiap respons diberi skor dalam skala Likert lima tingkat, sehingga dapat dianalisis menggunakan metode SEM-PLS.

Pemanfaatan data numerik bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat diverifikasi secara empiris dan memiliki tingkat objektivitas yang tinggi.

Ditinjau dari sumbernya, data penelitian mencakup data primer dan data sekunder. Data primer menjadi rujukan utama dalam analisis, sedangkan data sekunder mendukung pembentukan kerangka teoritis dan interpretasi hasil.

### 3.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian. Responden tersebut merupakan mahasiswa Universitas Nusa Mandiri Kampus Margonda yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melihat iklan video berbasis *Artificial Intelligence*.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator variabel independen (iklan video berbasis *Artificial Intelligence*) dan variabel dependen (minat beli konsumen). Setiap indikator dituangkan dalam bentuk pernyataan tertutup untuk mengukur respons responden terhadap stimulus iklan.

Penggunaan kuesioner dipilih karena efektif dalam mengukur konstruk laten serta memungkinkan pengumpulan data secara efisien dalam jumlah responden yang memadai untuk analisis kuantitatif.

### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder bersumber dari literatur yang relevan dengan topik penelitian, meliputi buku, jurnal ilmiah, dan studi terdahulu yang membahas konsep iklan digital, *Artificial Intelligence* dalam pemasaran, minat beli, TAM, S-O-R, dan SEM-PLS.

Literatur tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan kerangka konseptual dan pembahasan hasil penelitian. Pemilihan referensi dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian topik, kredibilitas, dan aktualitas sumber.

Keberadaan data sekunder memperkuat analisis empiris sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga memiliki legitimasi teoretis.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengonversi konsep teoretis ke dalam indikator terukur yang dituangkan dalam kuesioner. Proses ini memungkinkan variabel dianalisis secara kuantitatif berdasarkan tanggapan responden.

Variabel penelitian terdiri atas iklan video berbasis *Artificial Intelligence* sebagai variabel independen (X) dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y). Pengukuran variabel independen berfokus pada bagaimana konsumen menilai karakteristik iklan berbasis AI. Indikator disusun dengan mengadaptasi konstruk *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dari *Technology Acceptance Model* (TAM).

Penggunaan konstruk TAM tidak diarahkan pada evaluasi teknis teknologi AI, melainkan pada persepsi konsumen mengenai kemudahan memahami isi iklan dan manfaat informasi yang diperoleh.

Selain itu, kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) digunakan untuk menjelaskan posisi kepercayaan (trust) sebagai respons internal konsumen setelah menerima stimulus iklan. Persepsi terhadap keakuratan, profesionalisme, dan keaslian informasi menjadi indikator yang merefleksikan tingkat kepercayaan tersebut.

Variabel minat beli merepresentasikan niat dan kecenderungan perilaku konsumen setelah terpapar iklan video AI. Indikatornya meliputi minat mencari informasi, pertimbangan pembelian, keinginan mencoba, kepercayaan pada merek, daya ingat merek, serta niat membeli di masa mendatang. Seluruh indikator diperlakukan sebagai reflektif yang secara kolektif mencerminkan konstruk minat beli.

Setiap indikator dinilai dengan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan skor 5 menunjukkan sangat setuju.

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi (TAM/SOR)	Indikator	Item	Skala
1	Iklan Video AI (X)	<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	Ketertarikan	Saya tertarik mencari tahu lebih lanjut produk yang ditampilkan dalam iklan video AI	Likert 1–5
			Kejelasan pesan iklan	Iklan video AI di TikTok memiliki pesan yang mudah dipahami	Likert 1–5
		<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	Persepsi inovasi iklan	Iklan video AI membuat saya merasa iklannya lebih modern dan inovatif	Likert 1–5
			Kesesuaian dengan kebutuhan	Iklan video AI terasa sesuai dengan minat dan kebutuhan saya	Likert 1–5
			Ketepatan waktu penayangan	Saya merasa iklan video AI sering muncul pada waktu yang tepat sesuai dengan aktivitas saya	Likert 1–5
			Keakuratan informasi iklan	Saya merasa percaya bahwa	Likert 1–5

		Trust (Organism – SOR)		informasi dalam iklan video AI cukup akurat	
			Keraguan terhadap keaslian produk	Saya merasa ragu apakah iklan video AI benar-benar menampilkan produk nyata <i>(reverse statement)</i>	Likert 1–5
			Profesionalisme iklan	Iklan video AI memberikan kesan profesional dan meyakinkan	Likert 1–5
2	Minat Beli (Y)	Minat Beli	Ketertarikan mencari informasi	Ketertarikan mencari informasi	Likert 1–5
		Pertimbangan	Pertimbangan membeli produk	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk setelah melihat iklan video AI	Likert 1–5
		Keinginan mencoba	Dorongan mencoba produk	Iklan video AI meningkatkan rasa ingin mencoba produk tersebut	Likert 1–5
		Kepercayaan	Kepercayaan terhadap merek	Iklan video AI membuat saya lebih	Likert 1–5

				percaya pada merek yang diiklankan	
		Brand recall	Daya ingat merek	Saya cenderung mengingat merek setelah melihat iklan video AI	Likert 1–5
		Pengaruh keputusan	Pengaruh terhadap pemilihan produk	Iklan video AI memengaruhi keputusan saya dalam memilih suatu produk	Likert 1–5
		Niat beli	Niat beli	Saya berencana membeli produk yang diiklankan melalui video AI di masa mendatang	Likert 1–5

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei dengan memanfaatkan kuesioner terstruktur sebagai alat utama. Instrumen tersebut digunakan untuk menangkap persepsi konsumen terkait iklan video berbasis *Artificial Intelligence* pada platform TikTok.

Pemilihan survei didasarkan pada kesesuaiannya dengan desain kuantitatif yang berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel. Metode ini memungkinkan pengumpulan data secara efisien dalam jumlah responden yang memadai dan menghasilkan data yang terstandarisasi untuk dianalisis secara statistik.

### **3.5.1 Kuesioner (Angket)**

Instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator variabel independen dan dependen. Setiap pertanyaan berbentuk tertutup sehingga responden memilih opsi jawaban yang telah tersedia.

Pendekatan ini digunakan untuk memastikan keseragaman data serta mempermudah proses analisis. Bentuk tertutup juga membantu meminimalkan variasi interpretasi terhadap pertanyaan.

Kuesioner disebarakan secara daring dengan mempertimbangkan aksesibilitas dan kebiasaan responden dalam menggunakan media digital. Responden terlebih dahulu memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian sebelum memberikan jawaban secara sukarela.

### **3.5.2 Skala Pengukuran Variabel**

Skor numerik diberikan pada setiap respons guna memungkinkan analisis statistik. Penilaian dilakukan dengan skala Likert lima tingkat, di mana angka 1 merepresentasikan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju.

Pemilihan skala ini didasarkan pada kemampuannya dalam merepresentasikan tingkat persetujuan secara bertahap serta kesesuaiannya dengan penelitian perseptual di bidang pemasaran.

Dalam konteks SEM-PLS, data skala Likert diperlakukan sebagai data interval untuk mendukung analisis hubungan antar konstruk laten secara simultan. Pendekatan tersebut lazim digunakan dalam studi prediktif berbasis SEM-PLS (Hair et al., 2014).

Kriteria penilaian skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III.2 Skala Pengukuran Likert

Skala Pengukuran	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

### 3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisis data menggunakan pendekatan SEM berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya dalam menguji hubungan antar konstruk laten secara bersamaan serta kesesuaiannya dengan penelitian yang berorientasi pada prediksi. Metode ini juga fleksibel terhadap jumlah sampel yang tidak besar dan tidak mensyaratkan distribusi normal multivariat secara ketat (Hair et al., 2014; Rahadi, 2023).

PLS-SEM kerap digunakan dalam penelitian sosial dan pemasaran karena mendukung pengujian model berbasis konstruk laten dengan indikator reflektif. Keunggulan lainnya adalah kemampuannya mengevaluasi aspek pengukuran dan aspek struktural model dalam satu kerangka analisis yang terpadu (Hair et al., 2014).

Tahapan analisis meliputi dua langkah utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*).

#### 3.6.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap awal dalam analisis SEM-PLS adalah penilaian model pengukuran (*outer model*). Tahap ini bertujuan untuk menguji kesesuaian indikator dalam merepresentasikan konstruk laten serta menilai kelayakan instrumen berdasarkan kriteria validitas dan reliabilitas (Hair et al., 2014).

Penilaian dilakukan sebelum analisis model struktural agar hanya indikator yang memenuhi standar pengukuran yang digunakan dalam tahap berikutnya, sehingga interpretasi hubungan antar konstruk dapat dilakukan secara tepat.

### **3.6.1.1 Uji Validitas**

Penilaian validitas dilakukan untuk memastikan kesesuaian indikator dalam merepresentasikan konstruk laten. Proses ini mencakup pengujian konvergensi dan diskriminasi konstruk.

#### **1. Validitas Konvergen**

Konvergensi dinilai melalui besaran outer loading dan nilai AVE. Indikator dianggap layak apabila outer loading melebihi 0,70 serta AVE berada di atas 0,50. Ketentuan tersebut menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator yang menyusunnya (Hair et al., 2014; Rahadi, 2023).

#### **2. Validitas Diskriminan**

Pengujian diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dari konstruk lain. Hal ini diperiksa melalui nilai cross loading, di mana indikator harus memiliki nilai tertinggi pada konstruk yang dituju. Selain itu, perbandingan antara akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk juga digunakan sebagai kriteria tambahan (Hair et al., 2014).

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Konsistensi internal konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Konstruk dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila kedua nilai tersebut berada di atas 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa

indikator dalam konstruk memiliki kestabilan pengukuran yang memadai (Hair et al., 2014; Rahadi, 2023).

### **3.6.2 Model Struktural (Inner Model)**

Analisis model struktural (*inner model*) berfokus pada pemeriksaan hubungan antar konstruk laten sebagaimana dirumuskan dalam kerangka konseptual. Tahap ini bertujuan untuk menilai bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik dari segi arah maupun kekuatan pengaruh (Hair et al., 2014).

Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan nilai R-kuadrat ( $R^2$ ), koefisien jalur, dan hasil uji signifikansi untuk hubungan antar konstruk.

Nilai R-kuadrat mewakili kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilainya, semakin besar daya penjelas model tersebut. Koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh dan arah hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian (Hair et al., 2014; Rahadi, 2023).

#### **3.6.2.1 Uji Hipotesis**

Penentuan keberterimaan hipotesis dilakukan melalui analisis signifikansi hubungan antar konstruk laten. Pengujian dilakukan dengan metode bootstrapping pada SmartPLS untuk menghasilkan nilai T-statistic dan P-value.

Kriteria penerimaan hipotesis mengacu pada nilai T-statistic yang melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5% atau P-value yang berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian (Hair et al., 2014; Rahadi, 2023).