BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menganalisisnya secara statistik untuk menjawab permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel, pengumpulan data numerik, dan analisis statistik untuk melihat hubungan antarvariabel. Sedangkan menurut Creswell (2014), pendekatan kuantitatif menekankan pengukuran objektif terhadap fenomena sosial dan memanfaatkan alat statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena variabel yang diteliti yaitu *customer experience,* preferensi konsumen, desain produk, dan keputusan pembelian dapat diukur secara numerik menggunakan kuesioner. Dengan cara ini, peneliti dapat mengetahui secara objektif dan terukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif atau sering disebut sebagai penelitian kausal korelasional. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan penelitian kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

3.2 Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian yang penulis teliti dan lakukan untuk menyebarkan kuesioner berada di Caspira. Waktu penelitian penulis dimulai dari bulan Agustus 2025 Januari 2026.

3.3 Populasi dan Sample

1. Populasi

   Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari berbagai hal atau subjek dengan karakteristik dan sifat tertentu yang dipelajari oleh peneliti dan digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:80) dalam (Nadya Septia A, 2021:44). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah orang yang pernah melakukan pembelian produk pada *e-commerce Tiktokshop* di Caspira dari tahun 2021 – 2024 di ambil dari data penjualan *tiktokshop* sebanyak 5.020 orang.

2. Sample

   Sampel mewakili sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Ketika populasi besar, peneliti tidak dapat mempelajarinya secara keseluruhan karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti memilih sampel dari populasi tersebut. Temuan dari sampel ini kemudian dapat diterapkan pada seluruh populasi. Dengan demikian, sampel harus benar-benar mewakili populasi (Sugiyono, 2015:81) dalam (Nadya Septia A, 2021:44).

   Menurut Sugiyono (2018:131) dalam (Sirait & 2021:43-44), sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan

mewakili keseluruhan populasi tersebut. Dengan kata lain, sampel adalah cara peneliti mengambil sebagian unit dari populasi untuk dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) dalam (Sirait & 2021:43-44) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti agar sampel yang diambil sesuai dengan kebutuhan penelitian. Diantaranya *customer* yang pernah membeli produk *cat condo* caspira sebanyak lebih dari 2-3 kali selama 3 bulan, dan berusia 17 tahun ke atas.

Ukuran pengambilan sample yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari Hair et al. (2017), sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

$$5.020 = 32 \text{ x } 5$$

$$= 160$$

Mengacu pada Hair et al. yang menyarankan ukuran sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator, dengan 32 indikator dibutuhkan sekitar 160 responden. Namun, penelitian ini menggunakan 152 responden yang mendekati batas minimum tersebut dan masih dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS, mengingat sifat metode yang toleran terhadap ukuran sampel.

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan metode pengumpulan data berdasarkan sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2018:213) dalam (Sirait & 2021:45), terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan sumber datanya :

1. Sumber Primer

   Sumber primer diperoleh secara langsung yang tersedia secara langsung kepada pengumpul data. Sumber primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden lewat sosial media *Tiktokshop.* Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, responden hanya perlu memilih jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian mengacu pada alat yang digunakan peneliti untuk mengukur fenomena yang telah terjadi. Dalam penelitian ini, alat pengumpulan data berupa kuesioner, khususnya daftar pernyataan, yang digunakan untuk mengumpulkan data dari tanggapan responden. Penyebaran kuesioner Langsung dan kuesioner online dilakukan dengan menggunakan google form.

   Skala pengukuran yang digunakan penulis adalah skala *likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, opini, persepsi, dan kesadaran individu dan kelompok terhadap fenomena sosial. Skala likert digunakan untuk mengukur setuju atau tidaknya seseorang terhadap suatu objek dalam penelitian, dimana skala likert terbagi atas beberapa bobot penilaian yang terdapat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3. 1 Penilaian skor terhadap jawaban kuesioner

No	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4

Sumber: Data Diolah (2026)

2. Sumber Sekunder

Menurut Suliyanto (2005:132) dalam (Nadya Septia A, 2021:46-47), data sekunder adalah data yang diterbitkan oleh lembaga selain pemroses. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi profil perusahaan Shopee caspira, data penjualan tiktokshop caspira, jurnal akademik, dan literatur relevan lainnya.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep yang berupa konstruksi dengan kata yang menggambarkan perilakuka atau gejala yang dapat diamati dan diuji serta ditentukan kebenarannya oleh orang lain. Menurut Husein Umar (2008:125) dalam (Sembiring, 2023). Pada umunya variabel penelitian dibagi atas 2 (dua) jenis yakni variabel *independent* (X) atau lebih dikenal dengan variabel bebas dan variabel

dependen (Y) serta variable mediasi (Z) yang dikenal dengan variabel terikat. Dan tiga variabel tersebut dapat diuraikan dengan:

1. Jenis Variabel

   a) Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

      Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan terjadinya atau berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variable independent adalah *Customer Experience* (X1), dan *Quality Product* (X2).

   b) Variabel Terikat (Dependent Variabel)

      Variabel terikat adalah salah satu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu *Repurchase Intention* (Y).

   c) Variabel Penengah (Interverning Variabel)

      Variabel *intervening* (Sugiyono, 2017: 62), merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel intervening pada penelitian ini yaitu *Customer Satisfation* (Z).

2. Definisi Operasional Variabel

   Dalam penelitian ini terdapat empat variable, yaitu:

   a) *Customer Experience* (X1)

      Pengalaman pelanggan mengacu pada perasaan seseorang setelah membeli suatu produk/jasa, hubungan antara produk dan

pelanggan, serta pemikiran kreatif konsumen terhadap produk/jasa dan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dapat diukur menggunakan skala likert yang didistribusikan kepada konsumen oleh Caspira.

b) *Quality Product* (X2)

Kualitas produk mengacu pada kualitas barang dan jasa secara keseluruhan, termasuk kinerja/keandalan, karakteristik produk, daya tahan produk, dan pemenuhan spesifikasi serta persyaratan konsumen. Suatu produk memiliki kualitas yang sangat baik, layak konsumsi, dan memenuhi harapan pelanggan.

c) *Customer Satisfaction* (Z)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap yang bergantung pada pengalaman masa lalu, seperti kinerja produk, pengalaman yang memuaskan, terpenuhinya harapan pelanggan, dan kepuasan terhadap layanan pelanggan, sehingga memenuhi kebutuhan konsumsi pelanggan.

d) *Repurchase Intention* (Y)

Repurchase intention atau minat pembelian ulang mengacu pada keinginan dan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk di masa mendatang setelah mereka memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut Dalam konteks penelitian pada produk Caspira, *repurchase intention* mencerminkan sejauh mana pelanggan: Memiliki niat untuk

membeli ulang produk Caspira setelah pengalaman pembelian sebelumnya, Berminat untuk memilih Caspira dibandingkan merek lain ketika membutuhkan produk serupa, Bersedia merekomendasikan produk Caspira kepada orang lain sebagai tanda adanya niat berkelanjutan terhadap produk, Merasa yakin bahwa Caspira sesuai dengan preferensi dan harapannya, sehingga muncul dorongan untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 3. 2 Pertanyaan Kuesioner

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item
1	*Customer Expereince* (X1) (Pebrila & Samsudin, 2019) dalam (Fitria, 2013)	1. *Sense* 2. *Feel* 3. *Think* 4. *Act* 5. *Relate*	a) (01) Warna dan bentuk *cat condo* Caspira enak dilihat dan memberikan kesan positif. b) (01) Tampilan desain *cat condo* Caspira terlihat menarik secara visual. c) (02) Saya merasa senang ketika kucing saya menggunakan *cat condo* Caspira. d) (02) *Cat Condo* Caspira memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya sebagai pemilik. e) (03) Menurut saya, *cat condo* Caspira memiliki desain yang kreatif dan

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item
			berbeda dari produk lain. f) (03) Informasi tentang *at condo* Caspira membuat saya yakin untuk membelinya. g) (04) Pengalaman saya dengan produk ini mendorong saya untuk mempertimbangkan pembelian ulang di masa depan. h) (04) Saya menjadi lebih aktif memperhatikan kenyamanan kucing sejak menggunakan *Cat Condo* Caspira. i) (05) Produk ini memberikan kesan positif terhadap saya di lingkungan sesama pecinta kucing. j) (05) Saya merasa produk Caspira mencerminkan gaya hidup pecinta kucing seperti saya.
2	*Quality Product* (X2) Budianto dalam (HASRUL, 2023)	*1.* Keawetan *(Durability)* *2.* Keandalan *(Reliability)* 3. Kesesuaian Produk dengan Spesifikasi *(Conformity to Specification)*	a) (01) *Cat Condo* Caspira tetap stabil dan berfungsi baik setelah penggunaan berulang. b) (01) *Cat Condo* Caspira memiliki kualitas material yang membuatnya

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item
		4. Kemudahan Penggunaan dan Perbaikan *(Ease of Use & Repair)*	awet digunakan dalam jangka panjang. c) (02) Struktur *Cat Condo* Caspira jarang mengalami gangguan seperti goyah atau rusak. d) (02) *Cat Condo* Caspira bekerja sesuai fungsinya tanpa sering mengalami kerusakan. e) (03) Ukuran, desain, dan material *Cat Condo* Caspira sesuai dengan spesifikasi yang tertera. f) (03) Fitur yang terdapat pada *Cat Condo* Caspira sesuai dengan yang dijanjikan pada katalog/iklan. g) (04) Komponen *Cat Condo* Caspira mudah dilepas dan dipasang kembali saat diperlukan perbaikan. h) (04) *Cat Condo* Caspira mudah dirakit dan digunakan oleh pemilik.
3	*Customer Satisfaction* (Z) Indrasari (2019:92) dalam (Wati, 2021)	*1.* Kesesuaian Harapan *(Expectation Confirmation)* *2.* Minat Berkunjung	a) (01) Kualitas *Cat Condo* Caspira lebih baik daripada yang saya bayangkan sebelum membeli.

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item
		Kembali / Pembelian Ulang *(Repurchase Intention as Satisfaction Indicator)* 3. Kesediaan Merekomendasikan *(Willingness to Recommend)*	b) (01) Secara keseluruhan, produk *Cat Condo* Caspira memenuhi kebutuhan saya dan kucing saya. c) (02) Saya merasa puas sehingga ingin membeli varian atau produk Caspira lainnya. d) (02) Saya bersedia membeli kembali produk *Cat Condo* Caspira di masa mendatang. e) (03) Saya merasa yakin untuk merekomendasikan *Cat Condo* Caspira kepada orang lain. f) (03) Saya akan menyarankan teman saya untuk membeli produk Caspira karena saya puas dengan kualitasnya
4	*Repurchase Intention* (Y) (Saraswati et al., 2021) dalam (Rijal, 2021)	*1.* Minat Transaksional *(Transactional Intention)* 2. Minat Referensial *(Referential Intention)* *3.* Minat Preferensial *(Preferential Intention)* 4. Minat Eksploratif *(Explorative*	a) (01) Saya berniat membeli kembali produk *Cat Condo* Caspira di masa mendatang. b) (01) Jika saya membutuhkan *cat condo* baru, produk Caspira menjadi pilihan pertama saya untuk dibeli. c) (02) Saya merasa puas sehingga ingin memberitahu orang lain tentang

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item
		Intention)	kualitas produk Caspira. d) (02) Saya bersedia merekomendasikan Cat Condo Caspira kepada orang lain. e) (03) Saya lebih memilih Caspira dibandingkan produk pet furniture dari merek lain. f) (03) *Cat Condo* Caspira menjadi produk pilihan utama saya dibandingkan merek lain. g) (04) Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Cat Condo Caspira lainnya. h) (04) Saya ingin mengetahui produk atau varian baru yang dikeluarkan oleh Caspira.

Sumber: Data Diolah (2026)

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara jelas dan sistematis kondisi atau karakteristik objek dan subjek yang diteliti. Menurut Zellatifanny & Mudjiyanto (2020) penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan objektif mengenai fenomena yang terjadi, termasuk frekuensi dan sifat variabel yang diamati.

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari konsumen atau anggota komunitas pecinta kucing yang menggunakan produk *cat condo* caspira, dengan fokus pada variabel *Customer Experience (X1), Product Quality (X2), Customer Satisfaction (Z), dan Repurchase Intentionn* (Y). Metode deskriptif memungkinkan peneliti untuk melihat gambaran secara menyeluruh tentang fenomena tersebut, tidak hanya terbatas pada satu aspek, tetapi juga terkait dengan variabel lain yang relevan.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, kemudian disusun dalam tabel agar lebih mudah dianalisis. Analisis dilakukan secara kuantitatif dengan menghitung rata-rata (*mean*) dan persentase untuk masing-masing pertanyaan atau indikator. Hasil dari analisis ini kemudian digunakan untuk menjelaskan secara rinci bagaimana pengalaman, *preferensi*, dan persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian produk. Dengan cara ini, data dapat dipahami secara objektif dan memberikan gambaran yang jelas mengenai perilaku konsumen terhadap produk *cat condo* Caspira.

3.6.1 Proses Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan bantuan program SEM-PLS *(Structural Equation Modeling – Partial Least Squares*) Pemilihan SEM-PLS digunakan karena metode ini mampu mengolah data statistik untuk menguji hubungan antar variabel secara parsial maupun simultan, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh *Customer Experience* (X1), *Quality Product* (X2), *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y). SEM-PLS juga dipilih karena efektif untuk sampel

berukuran relatif kecil dan dapat menangani data yang tidak harus berdistribusi normal, serta mampu menguji model penelitian yang kompleks dengan beberapa variabel laten sekaligus. Dengan menggunakan SEM-PLS, analisis dapat dilakukan secara lebih akurat dan komprehensif, baik untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Di dalam SEM dengan penggunaan PLS terdapat 4 (empat) kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*confirmatory factor analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (path analysis), dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi).

1. Metode Partial Least Square (PLS)

a. Analisa *outer model*

Menurut Hussein (2015) dalam (L Mariska, 2021:36), analisis Outer Model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memenuhi syarat kelayakan, baik dari segi validitas maupun reliabilitas. Pada tahap ini, peneliti menilai bagaimana hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang membentuknya. Evaluasi outer model dapat dilakukan melalui beberapa kriteria penilaian tertentu.

1) Covergent Validity

Indikator diukur melalui hubungan antara skor tiap item atau komponen dengan skor konstruk, yang tercermin pada nilai *standardized loading factor*. Nilai ini menunjukkan seberapa kuat

korelasi antara setiap indikator dengan variabel yang diukur. Suatu indikator reflektif dianggap baik apabila memiliki korelasi lebih dari 0,7 terhadap konstruk yang menjadi acuannya.

2) *Discriminant Validity*

Model pengukuran ini menilai indikator melalui nilai *cross-loading*, yaitu dengan membandingkan korelasi antara masing-masing item pengukuran dengan konstruknya. Suatu indikator dianggap tepat jika korelasi antara item dan konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut lebih merepresentasikan blok variabelnya sendiri. Selain itu, *discriminant validity* juga dapat diuji menggunakan pendekatan lain, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE *(average variance extracted).*

3) *Composite Realibility*

Indikator ini digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk melalui tampilan latent variable koefisien dalam mengukur *composite reliability*, terdapat dua ukuran utama yaitu internal *consistency* dan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai reliabilitas yang diperoleh melebihi 0,70, maka konstruk tersebut dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik. *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai penguji tambahan untuk memperkuat hasil

composite reliability. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,7.

b. Analisa *Inner Model*

Menurut Prana Ugiana Gio et al, *Partial Least Square* (2022) dalam (Lisa Mariska, 2024:38) Model internal atau model struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten melalui nilai koefisien jalur, yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel laten terhadap variabel lainnya dalam model. Pengujian utama pada model struktural adalah analisis R-Square (R^2). Nilai R-Square dalam PLS dievaluasi untuk melihat kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen. Tahap berikutnya adalah menafsirkan nilai R^2, yang memiliki makna sama seperti pada regresi linear, yaitu menunjukkan seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Kualitas nilai R^2 diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu 0,670 (baik), 0,330 (cukup), dan 0,190 (lemah).

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali dalam (Louis, 2023), Uji t adalah pengujian parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lain konstan. Pengujisn ini umumnys menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Simultan (Uji f-*square*)

Nilai F-*Square* (F2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel predictor (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai F-*Square* berkisar antara $0.02 \leq F2 < 0.15$ mengindikasi bahwa variabel berpengaruh lemah, $0.15 \leq F2 < 0.35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh sedang, dan $F2 \geq 0.35$ mengindikasikan bahwa variabel berpengaruh tinggi.

c. Bootsrapping

Bootstrapping adalah teknik resampling statistik non-parametrik yang digunakan untuk mengestimasi distribusi statistik parameter model dengan mengambil sampel ulang secara acak dari dataset asli dengan pengembalian. Teknik ini memungkinkan peneliti mengestimasi standard error, nilai p, dan interval kepercayaan dari koefisien jalur dalam model SEM tanpa mengasumsikan distribusi normal data.