

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan tujuan untuk memaparkan kecerdasan spasial mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dalam perilaku berbelanja daring yang dilakukannya.

Menurut Bungin (2007, hlm. 68) penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Tika (2005, hlm. 6), metode survei adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah besar data berupa variabel, unit, atau individu dalam waktu yang bersamaan.

B. Pendekatan Geografi yang Digunakan

Pendekatan di dalam geografi meliputi beberapa aspek diantaranya keruangan, kelingkungan, dan juga kewilayahan. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah pendekatan keruangan. Pendekatan keruangan menurut Yunus (2010, hlm. 44) adalah suatu metode untuk memahami gejala tertentu agar mempunyai pengetahuan tertentu yang lebih mendalam melalui media ruang di setiap analisisnya.

Dalam penelitian ini, fenomena yang diteliti adalah perilaku berbelanja daring dengan menganalisis faktor kecerdasan spasial yang berhubungan dengan keadaan-keadaan dalam berbelanja daring. Pendekatan keruangan dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan pengetahuan konsumen belanja daring mengenai aspek-aspek dalam ruang dilihat yang dilihat dari perilaku konsumen belanja daring dalam mempertimbangkan ruang saat berbelanja secara daring.

Vivi Rahmelia , 2016

KECERDASAN SPASIAL DALAM PERILAKU BERBELANJA DARING MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah himpunan individu atau objek yang banyaknya terbatas atau tidak terbatas (Tika, 2005, hlm. 24). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang pernah berbelanja daring. Namun dikarenakan keterbatasan data jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga perlu dilakukan pra penelitian untuk mengetahui gambaran jumlah populasi. Berdasarkan survei dalam pra penelitian diketahui ada 255 orang mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang pernah berbelanja daring dengan bermacam-macam frekuensi.

Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa pertimbangan, seperti biaya, waktu, dan ketelitian penelitian. Dikarenakan beberapa pertimbangan tersebut, maka ditentukanlah jumlah total responden penelitian ini adalah 179 responden yang diambil secara *purposive sampling*, yaitu sampel diambil dengan pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013, hlm. 68). Kriteria responden yang dijadikan sampel adalah responden yang pernah melakukan belanja daring minimal sebanyak 2 kali dalam satu tahun dengan proporsi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Proporsi Jumlah Sampel Penelitian

Fakultas	Populasi	Jumlah Sampel
Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP)	43	39
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS)	46	38
Fakultas Pendidikan Bahasa dan Sastra (FPBS)	35	21
Fakultas Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FPMIPA)	33	16
Fakultas Pendidikan Teknik dan Kejuruan (FPTK)	27	16
Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK)	17	13
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (FPEB)	31	24
Fakultas Pendidikan Seni dan Desain (FPSD)	23	12
Total	255	179

Sumber: Data Pra Penelitian 2015

Vivi Rahmelia , 2016

KECERDASAN SPASIAL DALAM PERILAKU BERBELANJA DARING MAHASISWA UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

D. Definisi Operasional

Agar pembahasan lebih terarah dan terhindar dari salah pengertian, maka beberapa arti kata dan konsep yang terkait dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. **Kecerdasan spasial** yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dalam mempertimbangkan lokasi, jarak, keterjangkauan toko daring saat berbelanja daring sebagai bentuk penguasaan ruang nyata maupun maya agar tercipta pada keamanan dan kenyamanan saat memilih berbelanja secara daring.
2. **Belanja daring** merupakan perilaku mengunjungi toko daring melalui media internet untuk mencari, menawar, atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut (Widhianti, 2011, hlm. 31).
3. **Belanja konvensional** merupakan aktivitas berbelanja dengan mendatangi langsung toko atau pasar tempat terjadinya jual beli serta bertatap muka langsung dengan penjualnya untuk mencari, menawar, atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut.
4. **Toko daring** adalah toko yang keberadaannya direalisasikan dalam situs-situs internet di ruang maya.
5. **Toko konvensional** adalah toko fisik yang dapat dikunjungi oleh pembeli di ruang nyata.
6. **Perilaku belanja daring** adalah serangkaian peristiwa belanja daring yang dialami oleh konsumen selama proses pembelian hingga akhirnya barang diterima dilihat dari jenis barang yang dibeli.
7. **Konsumen belanja daring** adalah konsumen yang pernah berbelanja daring melalui internet, yang dalam kaitannya dengan penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia di kampus Bumi Siliwangi tahun 2015-2016.
8. **Ruang nyata** adalah ruang riil dari muka bumi.
9. **Ruang maya** merupakan ruang yang dibentuk oleh komputer, ruang virtual dari sebuah jaringan komputer global, menghubungkan orang-orang,

komputer, dan sumber dari berbagai informasi di dunia dimana setiap orang dapat menjangkaunya. (Jiang & Ormeling (dalam Yustianty, 2012, hlm. 9)).

E. Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (2010, hlm. 161), variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian. Adapun yang menjadi variabel bebas adalah kecerdasan spasial mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang berbelanja daring. Sementara variabel terikatnya yaitu perilaku berbelanja daring.

1. Variabel bebas (X)

Kecerdasan spasial:

- Lokasi
- Jarak
- Keterjangkauan

2. Variabel terikat (Y)

Perilaku berbelanja daring:

- Jenis barang yang dibeli

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang tepat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan cara berikut ini:

1. Studi Dokumentasi

Sebelum dilakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mengumpulkan dokumen daftar mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang diperoleh dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Pendidikan Indonesia (BAAK UPI) untuk mengetahui jumlah mahasiswa aktif Universitas Pendidikan Indonesia kampus Bumi Siliwangi tahun 2015-2016.

Selain itu, peneliti juga melakukan pra penelitian berupa survei baik bersifat daring maupun secara langsung kepada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia untuk mengetahui gambaran jumlah mahasiswa yang pernah melakukan aktivitas berbelanja daring.

2. Angket/kuisisioner

Menurut Riduwan (2010, hlm. 52) kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data yang terbagi menjadi 2 jenis instrumen berisikan daftar pertanyaan untuk mengungkapkan kecerdasan spasial dan perilaku berbelanja daring mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia.

G. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh kemudian ditabulasi dan dirangkum sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

2. Penyajian Data

Setelah data dikumpulkan dan disusun, data kemudian dianalisis menggunakan teknik skoring dan teknik analisis persentase. Teknik analisis persentase digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap kuisisioner yang diberikan dengan rumus sebagaimana dikemukakan Sudjana (2001, hlm. 129):

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase yang dicari

f = frekuensi jawaban

N = jumlah responden

100 = konstanta

Adapun klasifikasi persentase jawaban responden didasarkan pada kriteria Manning dan Effendi, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel Kriteria Persentase Jumlah Responden

No.	Skor Persentase	Kriteria
1	100%	Seluruhnya
2	75% - 99%	sebagian besar
3	51% - 74%	lebih dari setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	25% - 49%	kurang dari setengahnya
6	1% - 24%	sebagian kecil
7	0%	tidak ada

Sumber: Manning dan Effendi, 1991, 263

Sementara untuk persentase skor rata-rata jawaban setiap responden menggunakan kriteria yang dimodifikasi dari pendapat Sudiyono dalam tabel berikut:

Tabel 3.3 Tabel Kriteria Persentase Skor Jawaban Responden

No.	Skor Persentase	Kriteria
1	0-20	Sangat rendah
2	21-40	Rendah
3	41-60	Cukup
4	61-80	Tinggi
5	81-100	Sangat tinggi

Sumber: Sugiyono, 2010, hlm. 107

Setelah itu data kemudian disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan peta untuk diuraikan secara deskriptif agar memudahkan proses penarikan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil dari semua analisis data yang disajikan dalam bentuk narasi.

H. Bagan Alur Penelitian

