BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori- Teori Umum

2.1.1 *Internet*

Menurut Williams & Sawyer (2011:18) *internet* adalah jaringan terbesar di dunia yang menghubungkan ratusan ribu jaringan dengan jaringan yang lebih kecil.

Menurut Rainer & Cegielski (2011:518) *internet* adalah jaringan global yang menghubungkan sekitar satu juta organisasi jaringan komputer pada lebih dari dua ribu negara pada semua benua.

Menurut Strauss & Frost (2012:28) mengkategorikan *internet* mempunyai tiga peran teknikal, yaitu:

1. Penyedia konten yang menciptakan informasi, hiburan yang terdapat dalam komputer yang bisa diakses melalui jaringan.
2. Pengguna (juga dikenal adalah komputer klien) yang mengakses konten dan mengirim *e-mail* dan data-data lain melalui jaringan.
3. Sebuah teknologi infrastruktur yang digunakan untuk memindahkan, membuat dan melihat atau mendengar konten (perangkat lunak dan perangkat keras).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *internet* merupakan jaringan komunikasi yang dapat menghubungkan jaringan komputer yang bekerja secara global dan luas.

2.1.2 Website

Menurut Chaffey (2011:4), *World Wide Web* (WWW) merupakan teknik yang paling umum untuk menampilkan informasi di dalam *internet.* Dapat diakses melalui *web browser* yang menampilkan *web page* dari grafik yang ada dan *teks* sandi HTML/XML.

Menurut Quasney, Sebok, & Freund (2011:13), website adalah sebuah kumpulan dari halaman web yang berhubungan. Beberapa website mengizinkan pengguna untuk mengakses music dan video yang bisa diunduh atau didwonload, atau di transfer ke media penyimpanan di dalam sebuah komputer. Banyak orang menggunakan website dengan maksud untuk berbagi informasi pribadi, foto dan video dengan dunia.

Menurut Yuhefizar & Hidayat (2009:2), website adaalah kesuluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Hubungan antara satu halaman web dengan halaman webb lainya disebut dengan hyperlink, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut dengan hyper text.

Jadi, *website* adalah sarana bagi setiap orang untuk mengirim dan menerima data dari satu tempat ke tempat lain lewat jaringan *internet* menggunakan bahasa khusus yang disebut *Hypertext Markup Language* (HTML)

2.1.3 Pemasaran

Menurut Chaffey (2011:386), pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan yang dibutuhkan untuk keuntungan.

Menurut Hanafie (2010:205), Pemasaran (tata niaga = distribusi *marketing*) merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mentukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi tersebut , dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah usaha dan proses bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen agar dapat memaksimalkan laba bagi pemegang saham dan menciptakan keunggulan kompetitif.

2.1.4 *E-Marketing*

Menurut Kotler & Amstrong (2010:29), online marketing yang dimaksud disini adalah pemasaran elektronik, berarti usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui internet.

Menurut Chaffey (2011:388) *e-marketing* adalah suatu proses pemasaran yang menggunakan media elektronik seperti *internet* yang digunakan untuk mencapai tujuan, perlu adanya perencanaan *e-marketing* yang merupakan sebuah rencana untuk mencapai tujuan pemasaran dari strategi *e-business.*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *internet marketing* adalah suatu proses penawaran barang atau jasa, baik dalam proses pemberian informasi, promosi, maupun pemasaran, yang seluruhnya dilakukan melalui media *internet*.

2.1.5 Media Sosial

Media sosial menurut Neti (2011) adalah media untuk berinteraksi sosial, menggunakan teknik yang sangat mudah diperoleh. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Sedangkan menurut Badri (2011:132), berpendapat bahwa ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar Facebook, LinkedIn, dan Twitter.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan media sosial adalah suatu teknologi baru yang mudah diakses untuk mempermudah untuk memperoleh atau mengetahui informasi.

2.1.5.1 Karakteristik Media Sosial

Menurut Purnama (2011:116), media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus, diantaranya:

1. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan media sosial dari skala kecil hinga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*): media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanence*): media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

2.1.5.2 Jenis Media Sosial

Menurut Gustira (2013), Jenis media sosial dapat dibagi menjadi 10 jenis, diantaranya :

1. Wikis

   Website yang memperbolehkan siapa saja untuk mengisi atau mengedit informasi di dalamnya, berlaku sebagai sebuah dokumen atau database komunal. Misalnya Wikipedia.

2. Blog

   Merupakan bentuk terbaik dari media sosial, berupa jurnal *online*, dengan pemuatan tulisan (postingan) terbalik, yaitu tulisan terbaru ada di halaman terdepan.

3. Microblog

   Situs jejaring sosial dikombinasi blog, yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk mengirimkan *'update'* secara online melalui SMS, pesan instan, *email* atau aplikasi. Contohnya Twitter.

4. Konten

   Komunitas yang mengorganisir dan berbagi isi jenis tertentu. Misalnya: Flickr untuk foto-foto, YouTube untuk video, SlideShare untuk presentasi, kompasiana untuk tulisan, Scribd untuk document, instagram untuk foto.

5. Situs jejaring sosial

   Aplikasi/situs yang mengizinkan dan memberi fasilitas kepada penggunanya untuk membangun halaman web pribadi dan kemudian terhubung dengan teman-

temannya untuk berbagi konten dan komunikasi. Contohnya: MySpace, Facebook, Linkendln, Bebo, dll.

6. *Virtual game world*

   Dunia *virtual*, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar–avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya *game online.*

7. *Virtual social world*

   Dunia *virtual* yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya *second life.*

8. *Podcasts*

   Berupa *file-file* audio dan video yang tersedia atau dapat diakses dengan cara berlangganan *(subscribe) email*, melalui Apple iTunes.

9. Forum

   Sebuah area untuk diskusi *online*, seputar topik dan minat tertentu. Forum sudah ada jauh sebelum media sosial populer, dan menjadi elemen yang kuat dan populer di kalangan komunitas *online*. Contohnya seperti Kaskus, forum Kompas, forum Viva.

10. Integrasi media sosial

    Sebuah situs yang mengintegrasikan semua media untuk satu aktifitas sehingga tidak perlu repot untuk posting di beberapa media. Contohnya Hootsuite.

2.1.6 Kepuasan

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009:104), kepuasan adalah pemenuhan respon pada konsumen. Ini adalah penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri, menyediakan sebuah tingkat konsumsi menyenangkan yang berhubungan dengan pemenuhan.

Menurut Hoffman & Bateson (2006:304), kepuasan adalah perbandingan antara harapan atau persepsi pelanggan mengenai pelayanan yang sebenarnya.

Menurut Baran, Galka, & Strunk (2008:319), kepuasan adalah sebagian kecil dari hubungan kompleks pelanggan atau potensi pelanggan dengan sebuah merek.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap pelayanan yang diberikan setelah layanan tersebut dirasakan dampak dari seseorang pengguna tersebut.

2.2 Teori – Teori Khusus

2.2.1 Metode Penelitian

Menurut Sekaran & Roger (2010:1), penelitian adalah proses dari pencarian solusi untuk suatu masalah setelah melalui studi dan analisis fakto fakto situasional.

Menurut Sugiyono (2012:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan keguanaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian it dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh pemikiran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat

mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam, yaitu yang bersifat penemuan pembuktian dan pengembangan. Penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data yang betul-betul baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. Pembuktian berarti data yang diperoleh itu digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu, dan pengembangan berarti untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada.

2.2.1.1 Jenis-Jenis Penelitian

Menurut Sekaran (2010:5), penelitian dapat didasarkan pada dua tujuan yang berbeda, yaitu:

1. Applied Research

Applied Research adalah penelitian untuk memecahkan sebuah masalah yang dihadapi oleh manager dalam lingkungan kerja, dan mencari solusi sesuai dengan tepat waktu.

2. Basic Research

Basic Research adalah penelitian untuk menghasilkan pengetahuan dengan mencoba memahami bagaimana beberapa masalah yang terjadi di organisasi dapat dipecahkan.

Jenis-jenis penelitian menurut Sugiyono (2012:4) dapat dikelompokan menurut tujuan, pendekatan atau metode, tingkat explanasi *(level of explanation)* , analisis jenis data, dan waktu.

1. Penelitian menurut Tujuan

   a. Penelitian Terapan

      Penelitian diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan, menguji, dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah-masalah praktis

   b. Penelitian Dasar atau Murni

      Penelitian yang dilakukan untuk memahami masalah secara mendalam tanpa ingin menerapkan hasilnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori dan tidak memperhatikan kegunaan yang langsung bersifat praktis. Umumnya penelitian ini dilakukan pada laboratorium untuk penemuan dan pengembangan ilmu.

2. Penelitian menurut Metode

   a. Penelitian Survey

      Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi,dan hubungan-hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis. Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Misalnya : penelitian untuk

mengungkapkan kecendrungan masyarakat dalam mengkonsumsi jenis minuman.

b. Penelitian *Ex Post Facto*

Penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian mengusut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.

c. Penelitian Experiment

Suatu penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel tertentu terhadap variabel yang lain dalam kondisi yang terkontrol sacara ketat.

d. Penelitian Naturalistik

Merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek ilmiah. Misalnya : pemelitian makna upacara ritual terhadap keberhasilan bisnis

e. *Policy Research*

Suatu proses penelitian yang dilakukan pada, atau analisis terhadap masalah-masalah social yang mendasar, sehingga temuannya dapat direkomedasikan kepada pembuat keputusan untuk bertindak secara praktik dalam menyelesaikan masalah. Misalnya: penelitian untuk mendapatkan informasi guna menentukan jenis barang apa yang perlu diproduksi besar-besaran.

f. *Action Research*

Suatu proses yang dilalui oleh perorangan atau kelompok yang menghendaki perubahan dalam situasi tertentu. Misalnya: penelitian untuk

memperbaiki prosedur dan metode kerja dalam pembuatan suatu jenis makanan yang diproduksi secara massal

g. Penelitian Evaluasi

Penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu kejadian denagn standard dan program yang telah ditetapkan. Misalnya: mengevaluasi apakah suatu produk yang direncanakan terjual 95% tercapai atau tidak.

h. Penelitian Sejarah

Penelitian yang dilakukan untuk merekontruksi kejadian-kejadian masa lampau secara sistematis dan objektif. Misalnya : penelitian untuk mengetahui perkembangan bisnis antara tahun 1600 s/d 1945.

3. Penelitian menurut Tingkat Eksplanasi

a. Penelitian Deskriptif

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

b. Penelitian Komparatif

Merupakan suatu penelitian yang bersifat membandingkan

c. Penelitian Asosiatif

Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih

4. Penelitian menurut Jenis Data dan Analisis

a. Penelitian Kualitatif

Penelitian yang datanya berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

b. Penelitian Kuantitatif

Penelitian yang datanya berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan

c. Penelitian Gabungan

Merupakan penggabungan dari penelitian kualitatif dan kuantitatif.

2.2.1.2 Macam-Macam Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:12), macam-macam data penelitian ada dua, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan.

Data kuantitatif dibagi menjadi dua yaitu data diskrit atau nominal dan data kontinum. Data nominal adalah data yang hanya dapat digolong-golongkan secara terpisah, secara diskrit atau kategori. Misalnya : dalam suatu kelas terdapat 50 mahasiswa, terdiri atas 30 pria dan 20 wanita. Data kontinum adalah data yang bervariasi menurut tingkatan dan ini diperoleh dari hasil pengukuran.

Data kontinum dibagi menjadi tiga, yaitu data ordinal, data interval dan data ratio. Data ordinal adalah data yang berbentuk rangking dan peringkat. Data interval adalah data yang jaraknya sama tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut atau mutlak. Data ratio adalah data yang jaraknya sama, dan mempunyai nilai nol mutlak.

2.2.2 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran & Roger (2010:69), variabel penelitian adalah apa saja yang dapat menyebabkan perbedaan atau nilai yang berbeda-beda. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda.

Menurut Sekaran & Roger (2010:70), ada 4 macam-macam variabel penelitian, yaitu:

1. *Dependent Variable*

   Dependent Variable adalah variabel dari ketertarikan dasar untuk peneliti. Tujuan para peneliti adalah mengerti dan mendeskripsikan variabel dependen atau untuk menjelaskan variabilitas atau memprediksikanya.

2. *Independent Variable*

   Independent Variable adalah suatu yang mempengaruhi *dependent variable* baik pada cara positif atau negative

3. *Moderating Variable*

   Moderating Variable adalah suatu yang memperkuat hubungan antara *independent variable* dan *dependent variable*

4. *Mediating Variable*

   Mediating Variable atau *Intervening Variable* adalah suatu yang timbul diantara waktu dari *independent variable* mulai beroperasi untuk mempengaruhi *dependent variable*.

Menurut Sugiyono (2012:38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang , objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam–macam variabel dalam penelitan dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independen

   Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel Dependen

   Sering disebut sebagai variabel output, criteria, consistent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variable terikat. Variable terikat merupakan variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas.

3. Variable Moderator

   Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen ke dependen. Variable disebut juga variable independen ke dua. Hubungan perilaku suami dan istri akan semakin baik (kuat) kalau mempunyai anak, dan akan semakin renggang kalau ada pihak ke tiga ikut mencapuri. Di sini anak adalah sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan dan pihak ke tiga adalah sebagai variabel moderator yang memperlemah hubungan. Hubungan motivasi dan prestasi belajar akan semakin kuat bila peranan guru dalam menciptakan iklim belajar yang sangat baik, dan hubungan semakin rendah bila peranan guru kurang baik dalam menciptakan iklim belajar.

4. Variabel Intervening

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel indpenden dan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependent.

5. Variabel Kontrol

Variabel control adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak di teliti. Variable control sering digunakan oleh peneliti , bila akan melakukan penelitian yang bersifat membandingkan, melaui penelitian eksperimen.

Dengan Demikian dapat disimpulkan bahwa Variabel Penelitian adalah suatu atribut yang mempunyai variasi tertentu yang menyebabkan nilai yang berbeda.

2.2.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Roger (2010:262), populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau hal-hal yang menarik para peneliti berkeinginan untuk menyelidiki.

Menurut Sugiyono (2012:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.

Menurut Sekaran & Roger (2010:263), sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terduru daru beberapa anggota yang dipilih dari populasi.

Menurut Sugiyono (2012:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekelompok objek atau subjek dalam suatu wilayah yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu.

Dan dapat disimpulkan pula bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili seluruh populasi terhadap sebuah penelitian.

2.2.4 Proses Sampling

Menurut Sekaran & Roger (2010:266), sampling adalah proses memilih jumlah yang cukup dari elemen yang tepat dari populasi, dengan mempelajari sample dan pemahaman tentang sifat-sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk mengenealisasi sifat-sifat atau karakteristik dari elemen populasi. Langkah-langkah dalam sampling, yaitu:

1. Mendefinisikan populasi
2. Menentukan kerangka sampel
3. Menentukan desain sampling
4. Menentukan ukuran sampel yang sesuai
5. Menjalankan proses sampling

Dan dapat disimpulkan pula bahwa sampling adalah proses memilih sampel untuk mendapatkan data yang akurat dalam sebuah penelitian.

2.2.5 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2012:81), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokan menjadi 2 yaitu:

1. *Probability Sampling* adalah teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

   Cara ini juga sering disebut dengan *Random Sampling*. Ada beberapa teknik *probability sampling* antara lain:

   a. *Simple Random Sampling*

      Yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starta yang ada dalam populasi tersebut. Hal ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen.

   b. *Proprtionate Strafied Sampling*

      Yaitu teknik pengambilan sampel apabila populasi mempunyai anggota unsur yang tidak homogeny dan berstrarta secara proposional.

   c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

      Yaitu teknik pengambilan sampel apabila populasi mempunyai anggota atau unsure yang tidak homogeny tetapi berstarta tidak secara proposional.

   d. *Cluster Sampling*

      Teknik sampling daerah digunakan untuk menggunakan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu Negara, Propinsi, Kabupaten. Teknik sampling daerah ini sering digunakan melalui dua tahap yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah

dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling juga.

2. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Terdapat beberapa teknik sampel yaitu:

   a. *Sampling Sistematis*

      Adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.

   b. *Sampling Kuota*

      Adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (*kuota*) yang diinginkan.

   c. *Sampling Insedental*

      Adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

   d. *Sampling Purposive*

      Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

   e. *Sampling* Jenuh

      Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

   f. *Snowball Sampling*

      Snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

2.2.5.1 Menentukan Jumlah Sample

Menurut Sugiyono (2012:86), bahwa untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang ada, dapat dilihat di lampiran H yang dikembangkan dari Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut:

$$Jumlah\ Sampel = \frac{\lambda^2.N.P.Q}{d^2(N-1)+\lambda^2.P.Q}$$

λ^2 = Taraf kesalahan (1%, 5%, 10%)

N = Jumlah populasi

P = Proporsi dalam populasi (0,5)

Q = 1 - P (1 – 0,5 = 0,5)

d = Derajat kebebasan (0,05)

Gambar 2.1 Menghitung ukuran sampel dari populasi

2.2.6 Skala Pengukuran

2.2.6.1 Pengertian Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

2.2.6.2 Macam-macam Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:93), terdapat beberapa macam skala pengukuran:

1. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

2. Skala Guttman

Skala pengukuran dengan tipe ini, akan didapat jawaban yang tegas, yaitu "ya-tidak"; "benar-salah"; "pernah-tidak pernah"; positif-negatif; dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikotomi (dua *alternative*).

3. *Semantic Differensial*

Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban "sangat positif" terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang "sangat negatif" terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap / karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang.

4. *Rating Scale*

Dari ketiga skala pengukuran seperti yang telah dikemukakan, data yang diperoleh semuanya adalah data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan. Tetapi dengan *rating-scale* data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif.

Menurut Sekaran & Roger (2010:141), ada 4 tipe skala pengukuran yaitu:

1. *Nominal*

   Skala nominal adalah suatu pengukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan berdasarkan kategori atau grup. Misalnya variable dari jenis kelamin, responden dapat dikelompokkan ke dalam 2 kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Kedua grup ini dapat diberikan nomor kode 1 dan 2.

2. *Ordinal*

   Skala *ordinal* tidak hanya mengkategorisasikan variabel, tetapi juga membuat urutan dari kategori, misalnya urutan dari paling baik ke paling buruk, serta nomor 1, 2, 3, dan seterusnya.

3. *Interval*

   Skala *interval* tidak hanya membuat urutan, juga menyediakan informasi dari beberapa variable yang berbeda, misalnya kepuasan seseorang terhadap pelayanan suatu jasa dapat diberi skala *interval* 1-2-3-4-5, dimana nilai:

   1: Sangat tidak puas

   2: Tidak puas

   3: Biasa

   4: Puas

   5: Sangat puas

4. *Ratio*

   Skala ratio yaitu skala yang dapat member arti perbandingan / perkalian.

2.2.7 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Prinsip Penulisan kuesioner menyangkut beberapa faktor antara lain:

1. Isi dan tujuan pertanyaan harus jelas artinya jika isi pertanyaan ditujukan untuk mengukur maka harus ada skala yang jelas dalam pilihan jawaban.
2. Bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan kemampuan responden. Tidak mungkin menggunakan bahasa yang penuh istilah-istilah bahasa inggris pada responden yang tidak mengerti bahasa inggris, dsb.
3. Tipe dan bentuk pertanyaan apakah terbuka atau tertutup. Jika terbuka artinya jawaban yang diberikan adalah bebeas, sedangkan jika pernyataan tertutup maka responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang disediakan.

   Contoh :

   Terbuka : Berapa kali anda ke kampus?.....

   Tertutup : Berapa kali anda ke kampus? (a). 1-2 (b). 3-5 dst.
4. Pertanyaan tidak mengandung dua arti yang akan menyulitkan responden.

   Contohnya :

   Bagaimana pendapat anda tentang kondisi kelas dan kemampuan guru menjelaskan pelajaran dikelas?

   Jika pertanyaan mendua seperti ini sebaiknya dipecah menjadi dua pertanyaan
5. Tidak menanyakan yang sudah lupa atau tidak menggunakan pertanyaan yang menyebabkan responden berpikir keras

   Contohnya : Pertanyaan keadaan perusahaan 10 tahun lalu?.

Umumnya pertanyaan seperti ini akan menyebabkan responden berpikir keras untuk mengingat-ingat kondisi yang terjadi di masa lalu.

6. Pertanyaan tidak boleh terlalu panjang atau terlalu banyak. Kalau terlalu panjang atau terlalu banyak akan menyebabkan responden merasa jenuh untuk mengisinya.
7. Urutan pertanyaan dimulai dari yang umum sampai ke spesifik, atau dari yang mudah menuju ke yang sulit, atau di acak.

Dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data kepada responden yang mempunyai skala pengukuran, mempunyai bahasa yang sopan dan mudah di mengerti oleh responeden untuk menghasilkan suatu data yang akurat tentang penelitian.

2.2.8 Instrumen Penelitian

2.2.8.1 Pengertian Instrumen Penelitian

Menurut Kountur (2009:159), instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen untuk penelitian sosial dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar. Pertama, instrument berupa kuesioner yang digunakan untuk penelitian kuantitatif; dan kedua, instrument yang adalah peneliti itu sendiri (manusia). Apabila peneliti itu sebagai instrument maka penelitiannya adalah penelitian kualitatif.

2.2.8.2 Transformasi Data Ordinal ke Data Interval

Rumus yang digunakan untuk mengubah data ordinal ke data interval adalah sebagai berikut

$$\text{Means of Interval} = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area at Below Upper Limit} - \text{Area at Below Lower Limit}}$$

Keterangan:
Means of Interval (rata-rata interval)
Density at Lower Limit (densitas batas bawah)
Density at Upper Limit (densitas batas atas)
Area at Below Upper Limit (daerah di bawah batas atas)
Area Below Lower Limit (daerah di bawah batas bawah)

Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai Skala} + \left(\text{Nilai Skala Minimum} \right) + 1$$

2.2.8.3 Uji Validitas

Menurut Sekaran & Roger (2010:327), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat valid atau sah suatu instrumen. Validitas instrument diuji dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir pernyataan dengan skor total. Hasil pengujian validitas kemudia akan dibandingkan dengan r tabel. Dari pengambilan uji validitas ini adalah :

- Jika r hitung ≥ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika r hitung < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut :

$$r\ xy = \frac{n\ \Sigma xiyi - (\Sigma xi)(\Sigma yi)}{\sqrt{n\ (\Sigma xi^2 - (\Sigma xi)^2)\ (n\ \Sigma yi^2 - (\Sigma yi)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara skor butir pernyataan dan skor total.

n = Jumlah sampel

x = Skor butir ke-i

y = Skor total butir

2.2.8.4 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2008:183), reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.

Reliabilitas dapat dicari dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* :

$$r = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\Sigma\sigma b^2}{\sigma t^2}\right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan

$\Sigma\sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

Tabel 2.1 Nilai Analisis Reliabilitas

Nilai	Hubungan
<0.20	Hubungan yang sangat kecil dan diabaikan
0.20 < 0.40	Hubungan yang kecil (tidak erat)
0.40 < 0.70	Hubungan yang cukup erat
0.70 < 0.90	Hubungan yang erat (reliabel)
0.90 < 1.00	Hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
= 1.00	Hubungan sempurna

(Sumber: Sugiyono, 2008:183)

2.2.8.5 Teknik Regresi Linier

Menurut Sugiyono (2008:269), regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variable dependen dapat dipredisikkan melalui variabel independen. Analisi regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan fungsional. Bentuk persamaan regresi linier sederhana:

Y' = a + bX

Keterangan:

Y' = Subyek dalam variable dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan).

b = Angaka arah atau koefisien regresi yang menunjukan angka kemiringan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

2.2.8.6 Hipotesa

Menurut Sugiyono (2012:64), hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap

rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Terdapat dua macam hipotesis penelitian yaitu hipotesis kerja (H_1) dan hipotesis nol (H_o). Hipotesa kerja dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesa nol dinyatakan dalam kalimat negatif.

2.2.9 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:137), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitiann adalah mendapatkan data.

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan (*Interview*) wawancara, kuesioner (angket), *observasi* (pengamatan), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Interview (wawancara) digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti inigin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil.

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cirri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. *Observasi*

digunakan bila objek penelitian bersifat perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, responden kecil.

Kuisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik kuisioner ini digunakan apabila responden dalam jumlah yang besar.

Pertanyaan dapat dibagi dalam dua jenis yaitu :

a. Pertanyaan Berstruktur

   Pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban kepada beberapa alternatif saja ataupun kepada jawaban saja.

b. Pertanyaan Tidak Berstruktur atau Terbuka

   Pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa dan jawabanya serta cara pengungkapanya dapat bermacam-macam. Dalam menjawab pertanyaan terbuka ini, responden tidak terikat pada alternatif- alternatif jawaban.

Dan dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data adalah cara yang paling mendasar dalam penelitian untuk mendapatkan data yang akurat.

2.2.10 Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2012:243), dalam penelitan kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan

melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analaisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

Dan dapat disimpulkan bahwa teknik analisa data merupakan tahap selanjutnya setelah teknik pengumpulan data telah terkumpul untuk menguji penelitian.

2.2.11 Statistik

Menurut Sugiyono (2012:147), terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisi data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial meluputi statistik parametirs dan statistik nonparametris.

1. Statistik Deskriptif

   Statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

2. Statistik Inferensial/ Statistik Induktif/ Statistik Parametris

   Statistik inferensial adalah teknik statitstik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan apabila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secaran random.

   a. Statistik Parametris

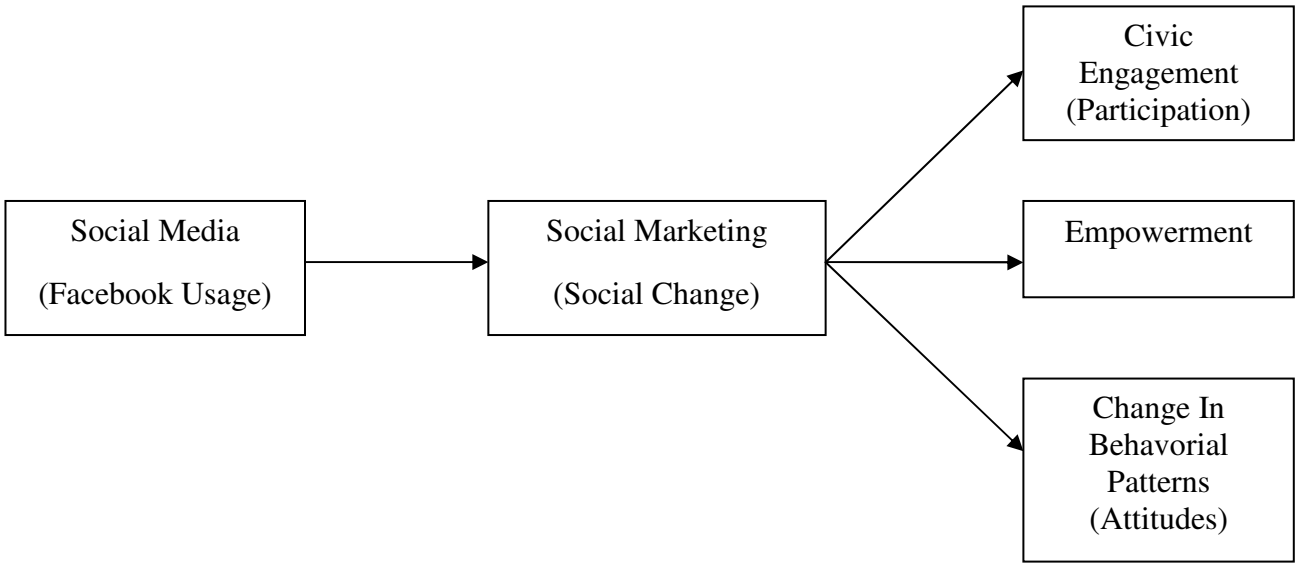
      Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistic, atau menguji ukuruan populasi melalui data sampel. Parameter populasi meliputi rata-rata dengan notasi μ (mu), simpangan baku σ(sigma), dan varians σ^2. Sedangkan statistiknya adalah meliputi rata-rata X, simpangan baku s, dan varians s^2. Dalam statistic pengujian parameter melalui staitistik (data sampel) tersebut dinamakan uji hipotesis statistic.

b. Statistik Nonparametris

Statistik non parametris merupakan statistik yang tidak menuntut terpenuhinya banyak asumsi. Statistik non parametris tidak menguji parameter populasi, tetapi menguji distribusi. Stasitik ini sering digunakan untuk menganalisis data nominal atau ordinal.

Dan dapat disimpulkan bahwa statistik adalah cara yang digunakan untuk menganalisa data.

2.3 Social Media and Social Marketing – Catalyst of Social Change



Gambar 2.1 Variabel Penelitian

(Sumber: Hassan & Tayyab, 2010)

Sebuah studi oleh Khan & Khan (2004) menarik perhatian masyarakat sipil Pakistan sebagai tempat untuk memunculkan perubahan sosial dan politik di mana organisasi, terutama LSM, terlibat dalam advokasi dan pembangunan berkelanjutan.

Menurut studi Ghaus-Pasha (2002) yang menemukan sekitar 45.000 organisasi tersebut aktif di Pakistan, kegiatan yang paling penting dari sektor ini adalah pendidikan (agama dan primer, sekunder atau lebih tinggi) yang memberikan lapangan kerja yang paling diikuti oleh kesehatan.

Menurut Chachia (2008) evolusi dan peliputan media sosial dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa mereka memiliki implikasi sosial yang signifikan. Tapi apakah itu berarti bahwa aplikasi ini memiliki kemampuan untuk mempromosikan atau bahkan menghasut perubahan sosial? Jawabannya adalah sampai batas tertentu. Hasil penelitian ini mendukung semua empat hipotesis yang diajukan. Variabel independen penggunaan Facebook memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel dependen keseluruhan perubahan sosial.

Variabel yang kami gunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan jurnal dari Hassan & Tayyab (2011)*)* antara lain :

Variable	Sub-Variable	Penjelasan	Refrensi
Social Media (Facebook Usage) (A)	*Human Social Interaction* (A1)	Tren jejaring sosial menyebabkan perubahan besar terhadap fungsi dan desain internet. Pada waktu sebelumnya kita menganggap internet sebagai media penyimpanan informasi, namun dengan munculnya jaringan sosial mengubah fungsi internet menjadi sarana yang menghubungkan orang-orang. Adopsi besar situs jejaring sosial dari segala bentuk dan ukuran ke pergerakan yang lebih besar merupakan sebuah evolusi dalam interaksi sosial manusia	Weaver & Morisson, 2008
	Control (A2)	Tren terbaru telah jelas menunjukkan pergeseran paradigma komunikasi tradisional sebagai sumber	Hasan & Tayyab, 2011; Rashtchy, Kessler,

Variable	Sub-Variable	Penjelasan	Refrensi
		tradisional iklan, seperti majalah, koran, televisi dan radio, tidak lagi menarik bagi konsumen yang lebih menuntut, membutuhkan lebih banyak kontrol atas konsumsi media dan menginginkan akses ke informasi di kenyamanan mereka sendiri	Bieber, Shindler, & Tzeng, 2007
		Para pelanggan berada dalam pengawasan, mereka memiliki akses yang lebih besar untuk mendapatkan informasi dan perintah yang lebih baik terhadap penggunaan media daripada yang sebelumnya.	Hasan & Tayyab, 2011;Vollmer & Precourt, 2008
	Consumer – Generated Media (CGM) (A3)	*Consumen-Generated Media* (CGM) menjelaskan berbagai sumber-sumber baru dari informasi online yang diciptakan, dimulai, diedarkan dan digunakan oleh pelanggan yang bertujuan mendidik satu sama lain tentang produk, merek, jasa, kepribadian dan permasalahan.	Blackshaw & Nazzaro, 2004
	Computer-Mediated Communication (A4)	"Jaringan" menekankan permulaan hubungan, yang sering terjadi antara orang - orang asing. Ketika jaringan diperbolehkan pada situs ini, hal itu bukanlah merupakan praktek utama pada kebanyakan mereka, dan juga bukanyang membedakan mereka dari bentuk-bentuk lain komunikasi yang berperantara melalui komputer/*computer-mediated communication* (CMC).	Boyd & Ellison, 2008
	Positive Feedback (A5)	Umpan balik memiliki kecendrungan untuk mendapatkan peningkatkan negatif dan spekulatif hingga anda mengemukakan beberapa umpan balik yang positif untuk mengubah alur.	Powell, 2008

Variable	Sub-Variable	Penjelasan	Refrensi
	Collaborative Tool (A6)	Menyediakan metode baru untuk berkomunikasi, menggunakan komputer sebagai alat kerjasama untuk mempercepat pembentukan kelompok dan memperkecil ruang lingkup dan pengaruh kelompok yang memperbolehkan para pengguna untuk menampilkan diri mereka sendiri, berhubungan ke jejaring sosial, dan mengembangkan dan memelihara hubungan dengan orang lain.	Hasan & Tayyab, 2011; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007
	Engaging and Fostering Relationship (A7)	Hubungan merupakan dasar untuk situs jejaring sosial. Meskipun saat ini tidak ada buku pedoman untuk membantu organisasi mengelola media sosialnya, penelitian sebelumnya pada pengembangan hubungan secara online menawarkan wawasan mengenai bagaimana jejaring sosial digunakan untuk mendorong pertumbuhan hubungan.	Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009
	Enhanced Engagement (A8)	Peningkatan keterlibatan dalam media sosial memiliki fitur seperti peningkatan kecepatan pengumpulan dan pengriman informasi, volume informasi yang lebih besar yang mudah diakses, lebih fleksibel dalam bagaimana dan kapan informasi diakses, dan kesempatan yang lebih besar untuk berinteraksi dengan orang lain dalam kisaran konteks (satu ke satu, satu ke banyak, banyak ke satu, dan banyak ke banyak), menggunakan teks, audio dan video.	Hasan & Tayyab, 2011; Carpini, 2000
Social Marketing (Social Change) (B)	*Integrated Marketing Communications (IMC)* (B1)	*Integrated Marketing Communications* (IMC) adalah pedoman yang memiliki prinsip bahwa organisasi ikut berkomunikasi dengan target	Mangold & Faulds, 2009; Kurtz, 2008

Variable	Sub-Variable	Penjelasan	Refrensi
		pasar mereka. Komunikasi pemasaran terpadu mencoba untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen dari pencampuran promosi - periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, reklame, pemasaran langsung, dan promosi penjualan - untuk menghasilkan pesan yang berfokus pada pelanggan, oleh karena itu, mencapai berbagai tujuan organisasi	
Civic Engagement (Participation) (B1)	*Democracy and Experience* (B1.1)	Kita sedang menyaksikan perubahan mendasar bagaimana individu dapat berinteraksi dengan demokrasi mereka dan pengalaman peran mereka sebagai warga negara.	Hasan & Tayyab,2011; Benkler, 2006
	Self Expresion (B1.2)	Media sosial bisa menjadi katalis bagi partisipasi sosial seperti yang telah digunakan untuk ekspresi diri serta aktivisme, misalnya terlibat dalam prediksi pasar politik atau "pemikiran masa depan".	Hasan & Tayyab, 2011; Ahlqvist, Ba¨ck, Heinonen & Halonen, 2010
Empowerment (B2)	*Empowered* (B2.1)	Ketika internet pernah dianggap sebagai tempat penyimpanan informasi, munculnya media sosial, dalam bentuk situs jejaring sosial, telah memberdayakan pengguna individu untuk menciptakan profil, jaringan pribadi/profesional dan konten bahwa setiap orang dapat berbagi --- tidak peduli seberapa rumit atau serius pertukaran informasi tersebut.	Hasan & Tayyab, 2011; Boyd & Ellison, 2008
Change in Behavorial Patterns (Attitudes) (B3)	*Awareness* (B3.1)	Peningkatan kesadaran terhadap permasalahan.	Varcoe, 2005
	Engagement (B3.2)	Sebuah perubahan perilaku dan kontemplasi dari perubahan perilaku. Reaksi perilaku terhadap program perseorangan/individu	Varcoe, 2005

Variable	Sub-Variable	Penjelasan	Refrensi
	Behavior (B3.3)	Perubahan perilaku perseorangan	Varcoe, 2005
	Social Norm (B3.4)	Perubahan perilaku yang diinginkan telah meresap secara luas dan berkelanjutan dan oleh karena itu dipertahankan.	Varcoe, 2005
	Wellbeing (B3.5)	Perubahan perilaku telah menghasilkan peningkatan kualitas hidup bagi individu dan masyarakat	Varcoe, 2005