

Pengaruh motivasi prososial individu dan orientasi nilai dalam judul artikel terhadap tingkah laku berbagi artikel daring = Effect of individual prosocial motivation and value orientation in article s title on online article sharing behaviour

Muhammad Kautsar Ramadhan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20412687&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam penelitian ini penulis ingin mencari tahu pengaruh motivasi prososial dan orientasi nilai terhadap tingkah laku berbagi artikel daring. Motivasi prososial dan orientasi nilai yang digunakan adalah altruisme dan egoisme, dimana altruisme menunjukkan tingkah laku berbagi demi kebermanfaatan orang lain sedangkan egoisme menunjukkan tingkah laku berbagi demi kebermanfaatan diri sendiri. Pengaruh bisa diketahui dengan melihat besaran skor tingkah laku berbagi artikel yang menunjukkan intensi berbagi dan pemilihan judul artikel yang dibagikan. Penelitian ini adalah penelitian eksperimen dengan desain 3 (induksi motivasi altruisme x motivasi egoisme x kontrol, between) x 2 (dibagikannya judul artikel berorientasi nilai altruisme x egoisme, within) mixed design. Partisipan adalah 82 mahasiswa Universitas Indonesia dari berbagai fakultas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan skor rata-rata tingkah laku berbagi artikel yang signifikan di 3 kelompok perlakuan, $F(2,79) = 7,52$, $p = 0,001$ dan mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh motivasi prososial terhadap tingkah laku berbagi artikel, sedangkan nilai pada judul artikel terbukti tidak memberikan dampak berbeda pada tingkah laku berbagi artikel partisipan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa motivasi prososial altruisme dan egoisme dapat memberikan dampak yang signifikan berbeda pada tingkah laku berbagi artikel dan orientasi nilai pada judul artikel tidak dapat mempengaruhi tingkah laku berbagi artikel.

.....In this study, authors want to find out the effect of prosocial motivation and value orientation in article's title on online article sharing behavior. Prosocial motivation and value orientation used are altruism and egoism, where altruism demonstrated the usefulness of sharing behavior for the sake of others, while egoisme demonstrate the usefulness of sharing behavior for the sake of themselves. The effect can be known by looking at the amount of sharing behavior score that indicates the intention to share articles and article titles distribution. This research is an experimental research design with 3 (induction motivation egoism x altruism x control, between) x 2 (the distribution of article title with altruism value x egoism value, within) mixed design. Participants were 82 students from various faculties of the University of Indonesia.

The results showed that there are significant differences in the average scores online article sharing behavior in the 3 treatment groups, $F(2,79) = 7.52$, $p = 0.001$ indicate that prosocial motivation can affect online article sharing behavior, while the value of title article haven't give different impact on the online article sharing behavior of the participants. Therefore it can be concluded that the altruisme and egoisme prosocial motivation can have a significant different impact on the online article sharing behavior and value orientation on the article title can not affect the online article sharing behavior.