

Pengaruh faktor informasi, sumber informasi, dan motivasi personal terhadap keputusan pengguna internet untuk menandatangani petisi online : Studi kasus change.org Indonesia = Influence of information, source of information, and personal motivation towards internet users intention to sign online petition : A case study of change.org Indonesia

Karina Lia Meirita Ulo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20423891&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi memungkinkan masyarakat berpartisipasi secara aktif dalam politik melalui e-participation. Petisi online merupakan salah satu bentuk dari e-participation. Penandatanganan petisi online melalui Change.org Indonesia semakin populer di Indonesia, akan tetapi banyak petisi yang hanya memperoleh sedikit dukungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor pada domain informasi, sumber informasi, dan motivasi personal yang mempengaruhi niat orang untuk menandatangani petisi online. Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuisioner kepada para pengguna internet yang pernah menandatangani petisi di Change.org. Dari hasil pengumpulan data, diperoleh responden penelitian sejumlah 211 orang yang kemudian dianalisis dengan menggunakan Covariance Based SEM (CB-SEM) dengan bantuan aplikasi IBM Amos v22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa attitude pengguna dipengaruhi oleh source credibility, argument quality, altruism, dan personal relevance. Attitude yang positif akan mendorong pengguna internet untuk menandatangani petisi online.

.....

The development of technology made citizen could participate in politics through e-participation. Online petition is a kind of e-participation. Petition signing through Change.org increasingly popular in Indonesia, but many petitions is signed only by a few people. This study aimed to analyze factors in the domain of information, source of information, and personal motivation. This research conducted on quantitative approach through questionnaire to whom that have signed petition on Change.org. After data collection, we got 211 respondents in total. The data were analyzed by IBM Amos v22 application using Covariance Based SEM (CB-SEM). Results from this study is attitude was influenced by source credibility, argument quality, altruism, and personal relevance. Positive attitude will encourage internet users to sign an online petition.