

## Hubungan antara *Personal Value* dengan Perilaku Prososial *Online* pada Pengguna *Twitter*

### *The Relationship between Personal Value and Online Prosocial Behavior among Twitter Users*

Agata Kurnia Indah Pertiwi<sup>1</sup>, Nugraha Arif Karyanta<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Psikologi, Universitas Sebelas Maret, Jalan Ir. Sutami 36A, Surakarta, Indonesia

<sup>1</sup>[agatakurnia.0102@student.uns.ac.id](mailto:agatakurnia.0102@student.uns.ac.id), <sup>2</sup>[nugrahaarif@staff.uns.ac.id](mailto:nugrahaarif@staff.uns.ac.id)

**Abstract.** *The phenomenon of 'Twitter, please do your magic' demonstrates the elements of collaboration, cooperation, and togetherness among its users to help someone who needs help in cyberspace, so that it is called online prosocial behavior. This study aims to examine the relationship between personal values, which are individual principles in viewing events and behaving, with online prosocial behavior among Twitter users. This study uses a quantitative method with digital-based data collection techniques. The respondents consisted of active Twitter users in Indonesia (N = 479). The measurement tools used are the Online Prosocial Behavior scale ( $\alpha = 0.869$ ) and the Portrait Values Questionnaire ( $\alpha = 0.887$ ). Data analysis used a simple linear regression technique, which showed the  $r$  result of 0.370 with a significance level of 0.000. Based on the hypothesis analysis results, it was concluded that there is a relationship between personal values and online prosocial behavior among Twitter users, with the dimensions of benevolence and universalism values having the greatest significant influence. The findings of this study are expected to help optimize the process of compiling social content or advertisements on Twitter so that they can fostering the appropriate impressions and emotions to enhance online prosocial engagement among its users.*

**Keywords:** *Online Prosocial Behavior, Personal Value, Twitter Users*

**Abstrak.** Fenomena "Twitter, please do your magic" menunjukkan adanya unsur kerja sama, kooperatif, dan kebersamaan antar penggunanya untuk membantu seseorang yang membutuhkan pertolongan dalam dunia maya, sehingga disebut sebagai perilaku prososial online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan personal value yang merupakan prinsip individu dalam memandang peristiwa hingga berperilaku, terhadap perilaku prososial online pada pengguna Twitter. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berbasis digital. Responden merupakan pengguna aktif Twitter di Indonesia (N = 479). Alat ukur yang digunakan yaitu skala Perilaku Prososial Online ( $\alpha = 0,869$ ) dan Potrait Values Questionnaire ( $\alpha = 0,887$ ). Analisis data menggunakan teknik regresi linear sederhana yang menunjukkan hasil  $r$  sebesar 0,370 dengan signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil analisis hipotesis, diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara personal value dengan perilaku prososial online pada pengguna Twitter, dengan dimensi nilai benevolence dan universalism yang memberikan pengaruh paling besar. Hasil penelitian diharapkan membantu optimalisasi proses penyusunan konten atau iklan di Twitter yang bersifat sosial sehingga dapat membangun kesan serta emosi yang tepat guna mencapai keterlibatan prososial online dari para penggunanya.

**Kata Kunci:** Pengguna Twitter, Perilaku Prososial Online, Personal Value

## Pendahuluan

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet atau APJII (2020) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 8,9% atau sekitar 25,5 juta pengguna, dari 64,8% pada tahun 2018 menjadi 73,7% pada tahun 2020. Vivian (2008) mengungkapkan bahwa internet memungkinkan penggunaannya untuk mengakses media sosial untuk berinteraksi secara *real time*. *Twitter* ialah salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh kelompok masyarakat Indonesia dalam rentang usia 18-34 tahun (Haryanto, 2021) yang sering digunakan untuk membagikan informasi bermanfaat seperti berita, pengalaman pribadi, tips, dan trik dalam berbagai bidang seperti kesehatan, teknologi, pendidikan, karir, dan sosial. *Twitter* dianggap efektif dalam menyebarkan informasi penting dan memobilisasi penggunaannya dalam situasi sulit (Safitri et al., 2021), termasuk ketika menghadapi pandemi Covid-19 melalui salah satu gerakan '*Twitter, please do your magic*' yang juga mengalami peningkatan sejak tahun 2019 (Sutrisna, 2019).

Janicke-Bowles et al. (2022) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial berpotensi membangkitkan penghargaan terhadap kehidupan sehari-hari, mengapresiasi nilai-nilai, termasuk memberikan inspirasi hingga mendorong perilaku prososial. Perilaku prososial merupakan perilaku memberikan bantuan dan manfaat bagi sesama dengan sukarela serta mempertimbangkan hak dan kesejahteraan orang lain (Eisenberg dan Mussen, dalam Dayakisni & Hudaniah, 2009). Hingga kini, perilaku prososial mengalami eskalasi sehingga muncul istilah perilaku prososial *online*, yaitu perilaku yang dilakukan secara sukarela untuk menguntungkan orang lain serta meningkatkan hubungan harmonis dengan orang lain, namun perilaku tersebut dilakukan melalui perantara internet (Erreygers et al., 2018).

Perilaku prososial *online* dapat diekspresikan dalam berbagai bentuk, dalam media sosial diantaranya ialah memberikan tanda *likes* dan komentar, donasi, berbagi unggahan berisi informasi penting, menuliskan ulasan produk, memberikan ungkapan semangat maupun belasungkawa, melakukan *retweet* pada unggahan yang ada, dan *mentoring online* (Reich, Subrahmanyam, & Espinoza, 2012; Ernst & Hock, 2017; Nugraha, 2018; Wright & Pendergrass, 2018). Media sosial bagaikan pisau bermata dua, artinya memungkinkan penggunaannya untuk mendapatkan pengaruh positif maupun negatif. Bentuk-bentuk perilaku tersebut diharapkan memberikan kenyamanan dan kebahagiaan tersendiri, dengan kata lain, Zheng et al. (2016) menjabarkan sisi positif dari perilaku prososial *online* di media sosial ialah dapat meningkatkan kesejahteraan subjektif penggunaannya. Namun tidak jarang masih sering terjadi penyalahgunaan media sosial hingga muncul banyak penipuan, *cyberbullying*, hingga penggiringan opini yang menyudutkan beberapa pihak.

Sementara itu, dalam rentang yang luas, perilaku prososial dijabarkan sebagai perilaku yang didorong atas kepentingan orang lain tanpa mengharap imbalan atau bahkan sepenuhnya didorong oleh kepentingan diri sendiri, sehingga menurut Amichai-Hamburger (2013),

faktor intrinsik individu sangat mempengaruhi terjadinya perilaku prososial *online*. Salah satu faktor intrinsik yang mempengaruhi perilaku prososial *online* ialah *personal value* (Staub, dalam Dayakisni & Hudaniah, 2009), yaitu keyakinan diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan suatu hal dengan tujuan tertentu (Schwartz, 2003). *Personal value* disebut sebagai sebuah konsep kepercayaan kognitif yang dapat melampaui situasi tertentu, sehingga dijadikan dasar dalam memutuskan baik atau buruknya suatu tindakan yang pada akhirnya dipilih untuk dilakukan. Alasan dibalik segala perilaku yang dihasilkan individu juga berdasarkan *personal value* yang tertanam di dalam diri, salah satunya ialah perilaku menolong yang didasarkan bukan karena mencari keuntungan, namun karena adanya rasa ingin memberikan pertolongan untuk orang-orang yang kesulitan.

Seseorang dengan dominansi *personal value* pada tindakan positif akan mendorong perilaku yang positif pula dalam aktivitas di media sosialnya, yaitu perilaku prososial *online*. Mengingat manfaat dan pentingnya perilaku prososial *online* ini, maka sangat penting dilakukan oleh penggunanya untuk dapat meningkatkan lingkungan bermedia sosial yang memberikan kenyamanan. Hal ini juga didasarkan pada studi pendahuluan yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *Twitter* mengungkapkan bahwa penting untuk melakukan perilaku prososial dalam kegiatan bermedia sosial, selain itu, faktor-faktor pendorong yang disebutkan responden mengindikasikan faktor yang selaras dengan peranan *personal value* pada perilaku prososial *online*, namun belum cukup untuk menggeneralisasikan hubungan antar variabel. Sehingga, berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut hubungan antara *personal value* dengan perilaku prososial *online* pada pengguna *Twitter*.

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Sampelnya melibatkan 479 pengguna aktif media sosial *Twitter* di Indonesia. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Dari total sampel, terdapat 46 subjek laki-laki dan 433 subjek perempuan, dengan rentang usia 18-34 tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* berupa *Google form*, disebarluaskan melalui media sosial seperti *Twitter*, *Whatsapp*, dan *Instagram*.

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah skala Perilaku Prososial *Online* yang telah dimodifikasi dari Devi et al. (2017), terdiri atas 27 aitem dari enam aspek perilaku prososial menurut Eisenberg dan Mussen (dalam Dayakisni & Hudaniah, 2009), yaitu a) *cooperating*, (b) *donating*, (c) *honesty*, (d) *generosity*, (e) *helping*, dan (f) *sharing*. Sedangkan untuk alat ukur *personal value* menggunakan *Portrait Values Questionnaire* (PVQ) yang telah ditransadaptasi oleh Soetjipto dan Hakim (2011) berdasarkan sepuluh dimensi nilai oleh Schwartz (2003) meliputi: (a) *self-direction*, (b) *stimulation*, (c) *hedonism*, (d) *achievement*, (e) *power*, (f) *security*, (g) *conformity*, (h) *tradition*, (i) *benevolence*, dan (j) *universalism*. Kedua

instrumen penelitian memiliki rentang jawaban antara 1 sampai 4 dengan metode skala *Likert*. Skala penelitian diuji coba dan menghasilkan *reliability Cronbach Alpha* sebesar 0,869 untuk skala Perilaku Prososial *Online* serta 0,887 untuk skala *Personal Value*.

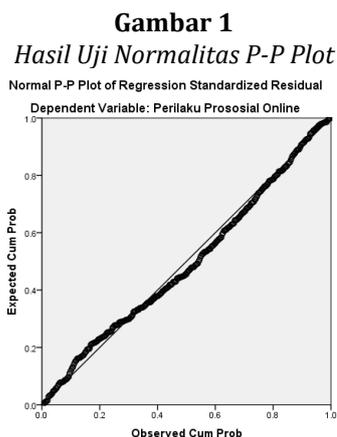
**Tabel 1.**  
*Nilai Cronbach Alpha Skala*

Skala	<i>Reliability Cronbach Alpha</i>	Aitem Gugur	Aitem Reliabel
Perilaku Prososial <i>Online</i>	0,869	13	27
<i>Personal Value</i>	0,887	9	31

Kemudian, setelah diperoleh validitas dan reliabilitas kedua alat ukur, dilakukan uji normalitas, linearitas, dan hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS versi 24.

## Hasil

Uji hipotesis menggunakan teknik regresi linear sederhana diawali dengan menguji normalitas dan linearitas sebagai uji prasyarat penelitian.



Gambar 1 menunjukkan hasil uji visual P-P Plot variabel *personal value* terhadap perilaku prososial *online*. Data penelitian disebut terdistribusi normal jika titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut (Ghozali, 2016). Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa hasil uji normalitas sesuai dengan syarat tersebut sehingga memenuhi asumsi normalitas. Maka, dapat disimpulkan bahwa data variabel penelitian ini terdistribusi normal.

**Tabel 2.**  
*Hasil Uji Linearitas pada Kedua Variabel*

N	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
479	1	3623,155	77,027	0,000

Pada tabel 2 dapat diketahui hasil uji linearitas kedua variabel penelitian. Nilai signifikansinya sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), artinya dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku prososial *online* memiliki hubungan yang linear dengan variabel *personal value*.

**Tabel 3.**  
*Hasil Uji F*

Model	N	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	479	1	479	75,774	0,000 <sup>b</sup>

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui nilai signifikansi penelitian sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini dinyatakan signifikan atau berpengaruh baik, dengan kata lain, *personal value* sebagai variabel prediktor secara signifikan dapat memprediksi perilaku prososial *online* sebagai variabel kriterium.

**Tabel 4.**  
*Hasil Uji Korelasi Pearson dan Koefisien Determinasi*

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
1	0,370	0,137	0,135	6,915

Hasil uji analisis pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa diperoleh *R* sebesar 0,370, di mana menurut tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi, nilai *R* berada pada interval 0,200-0,399 yang menunjukkan tingkat hubungan antar variabel pada tingkat yang rendah. Sedangkan hasil *R*<sup>2</sup> diketahui sebesar 0,137. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, hubungan antara *personal value* dengan perilaku prososial *online* pada pengguna *Twitter* di Indonesia berada pada tingkat yang rendah, dengan kontribusi *personal value* sebesar 13,7% terhadap perilaku prososial *online*.

**Tabel 5.**  
*Hasil Uji Hipotesis Model Regresi Linear Sederhana*

Model	B	Beta	t	Sig.
(Constant)	54,075			0,000
<i>Personal Value</i>	0,295	0,370	8,705	0,000

Tabel 5 di atas menunjukkan hasil nilai hubungan antara *personal value* dengan perilaku prososial *online*, di mana nilai konstanta sebesar 54,075 dan nilai *personal value* sebesar 0,295. Berdasarkan nilai tersebut, didapatkan model persamaan regresi:  $Y = 54,075 + 0,295 \text{ personal value}$ . Interpretasi persamaan tersebut dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 poin nilai *personal value* maka perilaku prososial *online* akan bertambah sebesar 0,295. Selain itu, dapat diketahui pula arah pengaruh *personal value* terhadap perilaku prososial *online* ialah positif, dapat diartikan semakin tinggi *personal value*, semakin tinggi pula perilaku prososial *online* yang dilakukan. Nilai signifikansi pada tabel di atas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) serta nilai t-hitung sebesar 8,705 lebih besar dari pada t-tabel ( $8,7705 > 1,965$ ), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *personal value* dengan perilaku prososial *online*.

**Tabel 6.**  
*Kategorisasi Subjek Penelitian*

Variabel	Kategorisasi	Norma	Jumlah	Persentase
Perilaku Prososial <i>Online</i>	Rendah	$X < 54$	0	0%
	Sedang	$54 \leq X < 81$	198	41,3%
	Tinggi	$X \geq 81$	281	58,7%
<i>Personal Value</i>	Rendah	$X < 62$	0	0%
	Sedang	$62 \leq X < 93$	138	28,8%
	Tinggi	$X \geq 93$	341	71,2%

Tabel 6 menunjukkan kategorisasi subjek penelitian berdasarkan skala penelitian. Pada variabel perilaku prososial *online* terdapat 281 responden atau 58,7% dalam kategori tinggi, sedangkan pada variabel *personal value* terdapat 341 responden atau 71,2% dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat perilaku prososial *online* dan *personal value* dalam kategori tinggi.

**Tabel 7.**  
*Sumbangan Efektif Personal Value terhadap Perilaku Prososial Online*

Konsep Nilai	Beta	Sig.	Partial Correlation	R <sup>2</sup>	SE
<i>Openness to Change</i>	0,058	0,224	0,228	0,182	1,3%
<i>Self-enhancement</i>	-0,079	0,082	0,086		-0,7%
<i>Conservation</i>	0,084	0,141	0,325		2,7%
<i>Self-transcendence</i>	0,358	0,000	0,415		14,9%

Hasil uji hipotesis kemudian dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui sumbangan efektif dari masing-masing konsep nilai pada konstruk *personal value* terhadap perilaku prososial *online* pengguna *Twitter*. Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa konsep nilai *self-transcendence* mempengaruhi perilaku prososial *online* sebesar 14,9% secara signifikan. Sedangkan, konsep nilai yang lain, memberikan sumbangan yang cenderung kecil sehingga tidak signifikan.

**Tabel 8.**  
*Hasil Uji Independent t-Test Perilaku Prososial Online berdasarkan Jenis Kelamin*

Variabel	N	F	Sig.	Sig (2-tailed)
Perilaku Prososial Online	479	0,005	0,942	0,919

Tabel 8 menunjukkan bahwa varians data antara responden laki-laki dan perempuan bersifat homogen, sehingga asumsi homogenitas terpenuhi dalam uji *Independent t-Test*. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,919 ( $p > 0,05$ ), artinya tidak terdapat perbedaan rata-rata perilaku prososial *online* yang signifikan antara responden laki-laki dan perempuan.

## Pembahasan

Perilaku prososial sendiri dijelaskan sebagai konstruksi yang luas dan multidimensional, dengan kata lain perilaku prososial dapat dengan mudah dikenali dari konsekuensi tindakannya dibandingkan dari faktor-faktor yang mendorongnya, selain itu, cakupannya cukup luas baik dari segi bentuk maupun konteksnya (Padilla-Walker & Carlo, 2014). Dalam konteks *online*, penelitian

terkait perilaku prososial di Indonesia masih terbatas, namun menurut Jiang et al. (2017) terdapat beberapa studi yang menjelaskan bahwa dengan adanya digitalisasi, perilaku prososial cenderung lebih sering terjadi dalam konteks *online* daripada dalam konteks *offline*.

Hasil analisis deskriptif berdasarkan kategorisasi pada variabel perilaku prososial *online* yaitu sebesar 41,3% (N = 198) dalam kategori sedang dan sebesar 58,7% (N = 281) dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hasil kategorisasi pada variabel perilaku prososial *online* ialah tinggi dan tidak ada kategorisasi rendah, yang artinya responden dalam penelitian ini yaitu pengguna aktif media sosial *Twitter* di Indonesia memiliki tingkat perilaku prososial *online* yang tergolong tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna *Twitter* di Indonesia mampu melakukan perilaku prososial *online* meskipun hanya memperoleh informasi dari unggahan yang ada tentang orang atau pihak yang membutuhkan bantuan dan mereka berusaha membantu secara sukarela dengan tidak menitikberatkan pada keuntungan pribadi. Apabila merujuk pada hasil studi penduluan yang dilakukan sebelum penelitian, sebagian besar responden mengungkapkan melakukan tindakan yang baik dalam aktivitas bermedia sosial khususnya *Twitter* merupakan hal yang penting untuk dilakukan. Hal ini tercermin dari mayoritas responden *me-retweet*, memberikan *likes* maupun tanggapan dalam bentuk *reply*, hingga memberikan donasi dalam bentuk uang pada unggahan dengan *hashtag* "*Twitter, please do your magic*", yang ditujukan untuk membantu orang-orang yang sedang mengalami kesulitan.

Masa dewasa awal merupakan periode di mana seseorang harus menyesuaikan diri dengan pola kehidupan yang baru dan harapan sosial yang berbeda, sehingga memunculkan keinginan untuk mengembangkan sikap dan nilai-nilai yang sesuai dengan tugas-tugas baru tersebut. Salah satunya ialah penyesuaian pada pola dalam berinteraksi di media sosial, sebagai mayoritas yang mendominasi pengguna *Twitter* mereka perlu mempertimbangkan konsekuensi dan dampak dari perilaku *online* mereka dan menggunakan media sosial secara bertanggung jawab dengan cara mempromosikan hal-hal baik untuk meminimalisir terjadinya hal-hal negatif. Hal-hal baik atau positif tersebut, yang mengarah pada perilaku prososial *online* dalam bentuk berbagi informasi penting, memberikan dukungan serta pendampingan dapat memberikan keuntungan bagi orang-orang yang melakukannya, diantaranya ialah memberikan perasaan nyaman, senang, dan bahagia ketika bermedia sosial. Dengan kata lain, dengan berbuat kebaikan dalam interaksi di media sosial dapat meningkatkan kesejahteraan subjektif penggunanya (Zheng et al., 2016).

Hasil kategorisasi pada variabel *personal value* menunjukkan persentase sebesar 28,8% (N = 138) dalam kategori sedang dan sebesar 71,2% (N = 341) dalam kategori tinggi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil kategorisasi pada variabel *personal value* ialah tinggi serta tidak ada kategorisasi rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna *Twitter* sebagai individu berusia dewasa awal telah melewati berbagai fase perkembangan yang secara tidak langsung memperkuat *personal value* mereka, termasuk dari paparan unggahan-unggahan di media sosial yang berorientasi pada nilai-nilai tertentu. Pengguna *Twitter* dengan kategorisasi

*personal value* tinggi, cenderung secara penuh mempertimbangkan nilai-nilai atau prinsip dalam mengambil keputusan dan berperilaku, dalam hal ini, baik *personal value* yang berorientasi pada orang lain, maupun *personal value* yang berorientasi pada diri sendiri. Dalam hal ini, perilaku prososial *online* dalam bentuk donasi tidak selalu harus terkait secara eksklusif dengan motivasi prososial yang mencerminkan kepedulian dan kebaikan hati seseorang (Kesberg & Keller, 2021). Sebaliknya, kecenderungan motivasi dasar lain seperti *personal value* yang berfokus pada diri sendiri juga dapat mendorong perilaku prososial tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, pembahasan dalam penelitian ini selanjutnya akan melihat hasil uji hipotesis, sebelum kemudian membahas dimensi nilai apa saja dalam konstruk *personal value* yang mendorong secara kuat perilaku prososial *online* pada pengguna *Twitter*.

Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menemukan adanya hubungan antara *personal value* dengan perilaku prososial *online* pada pengguna *Twitter* di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dengan teknik regresi linear sederhana didapatkan hasil bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,705 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,965 ( $df: 471, p: 0,05$ ), sehingga dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $p = 0,000$  ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *personal value* berhubungan secara signifikan terhadap variabel perilaku prososial *online* ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Selain itu, dapat diketahui bahwa model persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian ini menunjukkan perilaku prososial *online* = 54,075 + 0,295 *personal value* dengan arah pengaruh *personal value* ialah positif (+). Dalam hal ini artinya semakin tinggi *personal value* maka semakin tinggi pula perilaku prososial *online*. Sebaliknya, semakin rendah *personal value* maka semakin rendah pula perilaku prososial *online*.

Hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil koefisien korelasi atau nilai  $R$  sebesar 0,370 yang termasuk dalam interval 0,200 – 0,399 yang menunjukkan hubungan antara dua variabel penelitian ialah rendah. Dalam hal ini, artinya, hubungan *personal value* dengan perilaku prososial *online* termasuk dalam kategori yang rendah. Selain itu, uji regresi linear sederhana juga menunjukkan hasil koefisien determinasi atau  $R$  Square sebesar 0,137 yang berarti *personal value* memberikan kontribusi sebesar 13,7% dalam memengaruhi perilaku prososial *online*. Hal ini juga mengindikasikan terdapat dimensi *personal value* selain *self-transcendence* yang turut memberikan sumbangan terhadap perilaku prososial *online* namun belum sepenuhnya terlibat dalam penelitian yang dilakukan. *Personal value* juga dijelaskan sebagai dasar seseorang berperilaku dan mengambil keputusan juga dapat menuntun individu dalam mengembangkan hingga memperkuat konsep diri yang bersumber pada kekuatan karakter diri mereka (Schwartz, dalam Lavy & Benish-Weisman, 2021). Kekuatan karakter atau *character strenght* terdiri dari 24 kekuatan yang dikategorisasikan ke dalam enam kelas kebajikan, diantaranya yaitu *transcendence*, *wisdom*, *humanity*, *courage*, *temperance*, dan *justice* (Peterson & Seligman, 2004). Dalam kasus perilaku prososial *online*, terdapat beberapa kebajikan

yang berpotensi mengarahkan pada perilaku prososial *online*, seperti kebajikan *transcendence*, *wisdom*, dan *justice* (Ruch & Proyer, 2015).

Pembahasan penelitian kemudian dilanjutkan dengan mengetahui lebih dalam terkait bagaimana hubungan *personal value* dengan perilaku prososial *online* dengan melihat sumbangan efektif dari tiap-tiap konsep nilai dalam *personal value* terhadap perilaku prososial *online*. Hasil perhitungan sumbangan efektif menunjukkan bahwa konsep nilai *openess to change*, *self-enhancement*, dan *conservation* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap perilaku prososial *online* dengan masing-masing persentase sumbangan efektif sebesar 1,3%, -0,7%, dan 2,7%. Sedangkan, konsep nilai *self-transcendence* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku prososial *online* dengan persentase sebesar 14,9%. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa *self-transcendence* merupakan penyumbang terbesar pada variabel perilaku prososial *online*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sortheix dan Schwartz (2017) yang menjelaskan bahwa *self-transcendence* merupakan konsep nilai yang mengarahkan individu pada aspek kepedulian terhadap orang lain, empati, dan rasa keterhubungan dengan sesuatu yang lebih besar dari diri sendiri. Kinnunen, Lindeman, dan Verkasalo (2016) juga memaparkan bahwa keinginan untuk membantu orang lain dengan donasi dalam sebuah penggalangan dana *online* di dorong oleh nilai *benevolence* dan *universalism* di mana kedua dimensi nilai tersebut termasuk dalam konsep nilai *self-transcendence*.

Pembahasan terkait faktor jenis kelamin kemudian dianalisis lebih lanjut, hasilnya menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku prososial *online* antara laki-laki dan perempuan. Hal ini sejalan dengan penemuan bahwa perbedaan perilaku prososial *online* laki-laki dan perempuan lebih kepada bentuk serta motivasi yang mendorongnya (Ferenczi et al., 2017; Chasanah & Maryam, 2021). Laki-laki cenderung didorong oleh motif antisosial yang dijelaskan sebagai narsisme dalam berperilaku prososial *online*, sedangkan perempuan didorong oleh motif prososial itu sendiri ketika memberikan pertolongan karena terdapat konstruksi diri yang lebih mementingkan aspek hubungan dengan orang lain (Ferenczi et al., 2017). Di sisi lain, secara luas, dalam konteks *offline* perbedaan perilaku prososial antara laki-laki dan perempuan lebih bergantung pada jenis dan situasi yang diperlukan, laki-laki cenderung memberikan bantuan dalam situasi heroik, sementara perempuan cenderung lebih membantu dalam situasi yang membutuhkan perawatan, perhatian, serta dukungan emosional (Meinarno & Sarwono, 2018).

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melibatkan pengguna aktif media sosial *Twitter* di Indonesia, diperoleh simpulan yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara *personal value* dengan perilaku prososial *online*. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi *personal value*, maka semakin tinggi pula perilaku prososial *online* yang dilakukan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsep nilai *self-transcendence* memberikan sumbangan terbesar dari variabel *personal value* terhadap perilaku prososial *online* yaitu sebesar 14,9% dari total sumbangan efektif terhadap perilaku prososial online (13,7%).

### **Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran bagi pengguna *Twitter* diharapkan mampu menerapkan mengoptimalkan konten yang diunggah dengan memperhitungkan kata-kata, gambar, *emoticon*, atau komponen lain yang digunakan yang kemudian dapat membangkitkan kesan hingga emosi tertentu pada pengguna lainnya yang mengarah pada hal atau nilai-nilai positif dalam aktivitas *online* di *Twitter*. Hal ini juga ditujukan secara khusus pada pihak-pihak pelaksana kegiatan sosial dalam membuat konten yang membutuhkan partisipasi dari banyak pengguna *Twitter* untuk membantu pihak yang membutuhkan.

### **Ucapan Terima Kasih**

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada 1) Pembimbing utama, Nugraha Arif Karyanta, S.Psi., M.Psi., yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penelitian ini; 2) Keluarga peneliti, yang selalu memberikan dukungan moril maupun materiil; 3) Sahabat-sahabat peneliti, yang telah memberikan dukungan dan bantuan; serta semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Amichai-Hamburger, Y. (2013). *The Social Net: Understanding Our Online Behavior* (Y. Amichai-Hamburger (ed.)). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199639540.001.0001>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Chasanah, L., & Maryam, E. W. (2021). Prosocial Behavior of Students Using Social Media. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 11, 6 – 11. <https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/546/467>
- Dayakisni, T., & Hudaniah. (2009). *Psikologi Sosial*. UMM Press.
- Ernst, C. P. H., & Hock, C. (2017). Factors Driving Prosocial Online Behavior. *AMCIS 2017 - America's Conference on Information Systems: A Tradition of Innovation, 2017-Augus*, 1–5.
- Erreygers, S., Vandebosch, H., Vranjes, I., Baillien, E., & De Witte, H. (2018). Development of a measure of adolescents' online prosocial behavior. *Journal of Children and Media*, 12(4), 448–464. <https://doi.org/10.1080/17482798.2018.1431558>
- Ferenczi, N., Marshall, T. C., & Bejanyan, K. (2017). Are sex differences in antisocial and prosocial Facebook use explained by narcissism and relational self-construal? *Computers in Human Behavior*, 77, 25 – 31. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.033>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, A. T. (2021). *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Mai 3 Jam Sehari*. Inet.Detik.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>
- Janicke-Bowles, S. H., Raney, A. A., Oliver, M. B., Dale, K. R., Zhao, D., Neumann, D., Clayton, R. B., & Hendry, A. A. (2022). Inspiration on social media: Applying an entertainment perspective to longitudinally explore mental health and well-being. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(2). <https://doi.org/10.5817/CP2022-2-1>
- Jiang, H., Chen, G., & Wang, T. (2017). Relationship between belief in a just world and Internet altruistic behavior in a sample of Chinese undergraduates: Multiple mediating roles of gratitude and self-esteem. *Personality and Individual Differences*, 104, 493–498. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.005>
- Kesberg, R., & Keller, J. (2021). Donating to the 'right' cause: Compatibility of personal values and mission statements of philanthropic organizations fosters prosocial behavior. *Personality and Individual Differences*, 168(August 2020), 110313. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110313>
- Kinnunen, S. P., Lindeman, M., & Verkasalo, M. (2016). Help-giving and Moral Courage on the Internet. *Cyberpsychology*, 10(4). <https://doi.org/10.5817/CP2016-4-6>
- Lavy, S., & Benish-Weisman, M. (2021). Character Strengths as “Values in Action”: Linking Character Strengths With Values Theory – An Exploratory Study of the Case of Gratitude and Self-Transcendence. *Frontiers in Psychology*, 12(February), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.576189>
- Meinarno, E. A., & Sarwono, S. W. (2018). *Psikologi Sosial* (2nd ed.). Salemba Humanika.
- Nugraha, A. A. D. (2018). Perilaku Prosocial Melalui Media Sosial. In *Skripsi*. Muhammadiyah Surakarta University.
- Padilla-Walker, L. M., & Carlo, G. (2014). *Prosocial Development* (L. M. Padilla-Walker & G. Carlo (eds.)). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199964772.001.0001>
- Peterson, C., & Seligman, M. E. (2004). *Character strengths and virtues: A handbook and classification (Vol. 1)*. Oxford University Press.
- Prot, S., Gentile, D. A., Anderson, C. A., Suzuki, K., Swing, E., Lim, K. M., Horiuchi, Y., Jelic, M., Krahé, B., Liuqing, W., Liau, A. K., Khoo, A., Petrescu, P. D., Sakamoto, A., Tajima, S., Toma, R. A., Warburton, W., Zhang, X., & Lam, B. C. P. (2014). Long-Term Relations Among Prosocial-Media Use, Empathy, and Prosocial Behavior. *Psychological Science*, 25(2), 358–368. <https://doi.org/10.1177/0956797613503854>

- Reich, S. M., Subrahmanyam, K., & Espinoza, G. (2012). Friending, IMing, and hanging out face-to-face: Overlap in adolescents' online and offline social networks. *Developmental Psychology*, 48(2), 356–368. <https://doi.org/10.1037/a0026980>
- Ruch, W., & Proyer, R. T. (2015). Mapping strengths into virtues: The relation of the 24 VIA-strengths to six ubiquitous virtues. *Frontiers in Psychology*, 6(MAR), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00460>
- Safitri, Y., Angeline, M., & Wibowo, D. (2021). Tweeps and their tweeting behavior during natural disaster. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1), 012083. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012083>
- Schwartz, S. H. (2003). A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. *Core ESS Questionnaire*, 259–319. [http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core\\_ess\\_questionnaire/ESS\\_core\\_questionnaire\\_human\\_values.pdf](http://www.europeansocialsurvey.org/docs/methodology/core_ess_questionnaire/ESS_core_questionnaire_human_values.pdf)
- Soetjipto, H. P., & Hakim, M. A. (2011). KOEFISIEN RELIABILITAS SEBAGAI KARAKTERISTIK SAMPEL: PENGUJIAN DENGAN INSTRUMENT POTRAIT VALUES QUESTIONNARE (PVQ) DARI SCHWARTZ. *Psikoislamika: Jurnal Psikologi Dan Psikologi Islam*, 8(2), 247–260. <https://doi.org/10.18860/psi.v0i0.1550>
- Sortheix, F. M., & Schwartz, S. H. (2017). Values that Underlie and Undermine Well-Being: Variability across Countries. *European Journal of Personality*, 31(2), 187–201. <https://doi.org/10.1002/per.2096>
- Sutrisna, T. (2019). *Twitter, Please Do Your Magic: Tunjukkan Warganet Indonesia Saling Bantu Lewat Medsos*. Akurat.Co. <https://akurat.co/twitter-please-do-your-magic-tunjukkan-warganet-indonesia-saling-bantu-lewat-medsos>
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa* (8th ed.). Prenada Media Group.
- Wright, M. F., & Pendergrass, W. S. (2018). Online Prosocial Behaviors. *Reference Reviews*, 32(5), 1–2. <https://doi.org/10.1108/rr-01-2018-0016>
- Zheng, X., Wang, Y., & Xu, L. (2016). Internet Altruistic Behavior and Subjective Well-Being: Self-Efficacy as a Mediator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(9), 1575–1583. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.9.1575>