

ABSTRAK

Anisa, Dinda Nur. 2025. Hubungan Motivasi Intrinsik dan *Voting Agency* pada Generasi Z dalam Memilih Calon Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2024. *Skripsi*. Yogyakarta: Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Sanata Dharma.

Fenomena Pemilihan Umum (Pemilu) yang diselenggarakan setiap lima tahun sekali selalu menarik perhatian berbagai kalangan. Dalam menentukan pilihan pasangan calon presiden dan wakil presiden, setiap individu mempunyai pertimbangan yang dipengaruhi oleh kepentingan pribadi, prinsip, dan nilai-nilai yang dianut. Generasi Z sebagai kelompok pemilih terbesar di Indonesia dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa memegang peranan penting dalam menentukan arah masa depan bangsa. Kajian ini dilakukan untuk menguji secara empiris korelasi antara motivasi intrinsik serta voting agency dalam pemilihan pasangan calon presiden dan wakil presiden pada Pemilu 2024 di kalangan Generasi Z. Dengan menggunakan metode kuantitatif korelasional, kajian ini melibatkan 355 responden dari Generasi Z yang telah berpartisipasi dalam Pemilu 2024. Hasil analisis mengindikasikan jika ditemukan korelasi positif yang sangat kuat antara kedua variabel, dengan nilai korelasi (r) sejumlah 0.805 dan nilai signifikansi (p) sejumlah 0.000. Temuan ini memperlihatkan jika semakin tinggi motivasi intrinsik seseorang, semakin besar pula voting agency yang dimilikinya. Akan tetapi, meskipun sebagian besar responden mempunyai tingkat motivasi intrinsik yang tinggi, voting agency mereka masih berada dalam kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan jika keputusan Generasi Z dalam memilih masih dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti opini publik, media massa, serta lingkungan sosial.

Kata kunci: Generasi Z, voting agency, personal agency, motivasi intrinsik, Pemilu 2024

ABSTRACT

Anisa, Dinda Nur. 2025. The Relationship Between Intrinsic Motivation and Voting Agency in Generation Z in Choosing Presidential and Vice Presidential in 2024. *Thesis*. Yogyakarta: Psychology, Psychology Faculty, Sanata Dharma University

The phenomenon of general elections held every five years always attracts the attention of various groups. In determining the choice of presidential and vice presidential candidates, each individual has considerations that are influenced by personal interests, principles, and values. Generation Z as the largest group of voters in Indonesia with around 74.93 million people plays an important role in determining the future direction of the nation. This study aims to determine whether empirically there is a positive relationship between intrinsic motivation and voting agency in the selection of presidential and vice presidential candidate pairs in the 2024 elections among Generation Z. The research method used is quantitative correlation, involving 355 respondents from Generation Z who have participated in the 2024 Election. This study obtained a correlation value (r) of 0.805 and a significance value (p) of 0.000, which means that there is a significant and very strong relationship between the two variables with a positive relationship. Although most respondents have high intrinsic motivation, the voting agency owned by Generation Z is still in the medium category, which means that this generation's decision to vote is still influenced by external factors such as public opinion, mass media, and social environment.

Keywords: Generation Z, voting agency, personal agency, intrinsic motivation, Election 2024

