

Kalkulasi *Vote Buying-Short Form (VB-S)* dalam pemilihan umum

M. Arief Sumantri

Fakultas Psikologi, Universitas Airlangga, Surabaya, Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan satu alat ukur guna menakar persepsi maupun sikap dari para wajib pilih terhadap penerimaan praktik *vote buying*, yang diharapkan dapat dimanfaatkan secara praktis, ataupun dikembangkan lebih jauh oleh pihak-pihak terkait. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, melibatkan partisipan sebanyak 348 mahasiswa, dengan menyebarkan skala yang telah disusun dalam bentuk kuesioner. Teknik analisis menggunakan uji *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Hasil seleksi aitem EFA dan CFA menghasilkan 7 butir aitem yang valid secara konstruk dan juga reliabel ($\alpha = 0.838$) untuk mengukur persepsi/sikap pemilih terhadap penerimaan praktik *vote buying*. Hasil dari uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *Vote Buying* secara signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan politik. Mempertimbangkan bahwa aitem-aitem yang dihasilkan secara keseluruhan berjumlah 7 aitem (4 aitem *favorable*, 2 aitem *unfavorable*), dan bersifat unidimensional; maka peneliti memutuskan penamaan skala *vote buying* dengan sebutan VB-S (*Vote Buying-Short Form*).

Kata kunci: Pembelian Suara, Kepercayaan Politik, Pemilihan Umum

Abstract

This study aims to develop a measuring instrument to measure the perceptions or attitudes of mandatory voters towards acceptance of vote-buying practices; which are expected to be used practically or further developed by relevant parties. The study used a quantitative approach, involving participants as many as 348 college students, by spreading the scale that had been arranged in the form of questionnaires. The researcher conducted both *Exploratory Factor Analysis (EFA)* and *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. The results of the EFA and CFA item selection produced 7 valid unidimensional items, with a satisfactory reliability index ($\alpha = 0.838$) to measure voter perception/attitude towards acceptance of vote-buying practices. The higher the score, the more it shows a tendency to engage in vote-buying practices. The results of the regression test also showed that *Vote Buying* significantly affects political trust. Considering that the total items produced were 7 items (4 favorable items, 2 unfavorable items), and is unidimensional; the researcher decided to name the vote-buying scale as VB-S (*Vote Buying-Short Form*).

Keywords: *Vote Buying, Political Trust, General Election*

Pendahuluan

Pembelian suara atau *vote buying*, dalam bungkusan *money politics* (politik uang) menjadi praktik yang prevalen di berbagai negara. Perbandingan tingkat *vote buying* oleh Muhtadi (2019) berdasarkan survey terakhir yang dilaporkan di benua Asia, Amerika Latin, dan Afrika, memang memperlihatkan kondisi yang mengkhawatirkan. Tingkat rata-rata pembelian suara di seluruh dunia telah mencapai 14,22%. Indonesia sendiri menempati posisi ke 3, dengan persentase 33%. Sebelumnya di pemilu tahun 2014, pemantauan yang dilakukan di 15 daerah oleh *Indonesian Corruption Watch (ICW)* telah menemukan

sebanyak 259 kasus dugaan praktik pembelian suara (*vote buying*), dari rentang harga Rp5.000,- hingga di atas Rp200.000,-. Aktor pelaku dari praktik *vote buying* ini sendiri didominasi oleh para caleg, tim sukses, bahkan aparat pemerintah (Sjafrina, 2019).

Secara empirik, fenomena *vote buying* menjadi tema yang cukup populer dalam rumusan hipotesis disetiap pagelaran pemilu, baik *pra* maupun *pasca* pemilihan (*voting*). Hal ini terlihat dari beragam riset yang dilakukan di berbagai negara, dengan metode pengumpulan data yang berbeda. Misalnya Hall dan Wayman (1990) dari Michigan yang menggunakan wawancara dan catatan markup (*markup records*) pada staf dan tiga

orang anggota legislatif. Kemudian penggunaan survei dari Vicente (2007) di Afrika Barat; Bratton (2008) di Nigeria; Corstange (2010) di Lebanon; Carreras dan Irepoglu (2013) di Amerika Latin; Jensen dan Justesen (2014) di Afrika sub-Sahara; Carlin dan Moseley (2014) di Argentina; Rueda (2017) di Kolombia; Canare, Mendoza dan Lopez (2018) di Filipina. Lalu survei panel dari Romero (2014) di Kenya, yang dilakukan sebelum dan sesudah pemilihan, dimana ia juga menambahkan kekerasan (*violence*) sebagai indikator eksternal.

Survei Frye, Reuter, dan Szakonyi (2018) di Rusia terbilang unik, istilah wortel (*carrot*) dan tongkat (*sticks*) digunakan sebagai satir dari *vote buying* dan bentuk intimidasi (*voter intimidation*). "In Russia, we use both carrots and sticks, when we're done hitting them with the stick, we hit them with the carrot" (*a Russian Joke*). Meski riset mereka diuji pada pengusaha dan karyawan, tetapi mengindikasikan bahwa di Rusia terkait akan *vote buying*, juga identik dengan intimidasi kepada para pemilih, sebelum kemudian dihajar dengan menggunakan wortel (*vote buying*). *Field experiment* dari Green dan Vasudevan (2016) di India juga tidak kalah menarik. Mereka menggunakan siaran radio secara acak, membujuk para pemilih agar tidak memilih politisi yang telah melakukan praktik pembelian suara. Hasilnya secara signifikan telah berhasil mengurangi pangsa suara dari partai-partai terduga pembeli suara di sekitaran 4 sampai 7% (tergantung frekuensi). Eksperimen ini melibatkan peran dari 400 jurnalis yang tersebar di berbagai daerah. Sedangkan di Filipina, Hicken, Leider, Ravanilla, dan Yang (2015) memakai video bentuk edukasi yang diproduksi oleh aktris dan aktivis Filipina, mereka mendesak para pemilih agar tidak menjual suaranya dalam pemilihan umum. Eksperimen ini melibatkan 833 partisipan, dengan mengunjungi rumah para partisipan satu persatu.

Mengapa alat ukur *Vote Buying*?

Alat ukur *vote buying* yang dipergunakan bisa dibilang masih cukup terbatas. Konstruksi pengukuran pada riset-riset *vote buying* yang menampilkan komposisi aitem-nya cenderung menitikberatkan penggunaan survei jenis/tipe wawancara langsung. Misalnya, riset dari Finan dan Schecter (2011) di Paraguay ataupun Brusco, Nazareno, dan Stokes (2004) di Argentina yang mengajukan pertanyaan secara tatap muka (*face to face*) melalui wawancara mendalam (*In-depth interview*). Penggunaan teknik wawancara dalam pengukuran *vote buying*, sangat dapat memicu bahkan mengundang respon yang mengarah pada fenomena *social desirability bias* (Gallego & Wantchekon, 2012; Ocantos, Jonge, Melendes,

Osario, & Nickerson, 2010). Survei dari Carreras dan Irepoglu (2013) di Amerika Latin yang memakai data Barometer Amerika (2010) memang agak sedikit berbeda, tetapi, meski dalam bentuk kuesioner dan berusaha meminimalkan sensor *social desirability*, aitem yang dipergunakan tetap dalam model pertanyaan dan juga menerapkan *single item*. Padahal, aitem tunggal bisa menjadi terbatas untuk melihat berbagai aspek dari *vote buying*. Sehingga, tendensi alat ukur yang dimaksud dan diharapkan oleh peneliti adalah alat ukur/skala yang identik dengan survei berbentuk kuesioner. Sebab memilih kuesioner dikarenakan oleh beberapa hal: (1) Aitem-aitem akan terfokus pada seperangkat pernyataan, bukannya bentuk pertanyaan; (2) Jeda waktu saat pengisian skala, sehingga partisipan tidak merasa terganggu atas kehadiran peneliti/asisten peneliti; (3) Keleluasaan saat mengisi secara langsung tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam skala pengukuran; (4) Jaminan akan anonimitas, mengingat bahwa *vote buying* termasuk dalam kategori topik yang sensitif (Ocantos dkk., 2010).

Selain itu terdapat beberapa motif atau *causa* utama yang mendasari pengembangan alat ukur *vote buying* ini. Pertama, unsur *exclusivity* (kekhususan), fokus riset yang ditunjukkan pada konstruksi pengukuran. Pada konteks penelitian *vote buying* di politik Indonesia, peneliti sebetulnya telah menemukan dua riset yang cukup sesuai dan cukup dalam mengurai konstruksi pengukurannya. Pertama ialah salah satu riset dibawah payung KPU (2015); kedua, adalah riset dari Muhtadi (2018). Kedua riset ini menjadi referensi sekaligus pembanding bagi peneliti dalam mengonstruksi alat ukur *vote buying*.

Perbedaan kemudian terletak pada skala yang dipergunakan, riset dari KPU (2015) memakai skala yang bersifat ordinal dengan 6 alternatif jawaban, sedangkan peneliti menggunakan skala jenis interval dengan 4 alternatif jawaban, dimana jawaban netral (*undecided*) dihilangkan untuk menghindari terjadinya *center tendency effect* (Hadi, 2000). Lebih lanjut mengenai ordinal dan interval, meskipun memuat perdebatan yang panjang, tetapi distingsi di antara keduanya dapat dilihat dari komposisi butir aitem. Pada tipe ordinal, setiap butir aitem berdiri sendiri, meski memang pilihan jawaban mengikuti format jawaban seperti skala likert interval (Budiaji, 2013). Sedangkan dalam model interval, keseluruhan butir aitem akan membentuk satu kesatuan (skor total).

Perbedaan selanjutnya terletak pada alternatif jawaban yang tersedia, dalam riset Muhtadi (2018) pilihan jawaban disetiap butir aitem berbeda. Aitem 1 memiliki 4 alternatif jawaban,

aitem 2 memiliki 3, aitem 3 dan 4 memiliki 2 pilihan jawaban. Kemudian menggabungkan dua jenis pemilihan, yakni ditingkat legislatif dan ditingkat eksekutif. Sedangkan peneliti mengukurnya secara merata, setiap aitem memiliki 4 pilihan jawaban. Skala *vote buying* dari peneliti juga tidak menggabungkan dua area pemilihan secara bersamaan, oleh karena itu dapat dipertimbangkan untuk digunakan disetiap wilayah pemilihan umum. Cukup dengan memberi konteks area, apakah pemilu ditingkat legislatif atau eksekutif, termasuk ditingkat pemilihan kepala desa.

Terdapat perbedaan definisi antara riset KPU (2015) dan riset Muhtadi (2018). *Vote buying* dalam riset KPU (2015) didefinisikan sebagai suatu upaya untuk mempengaruhi orang lain dengan imbalan materi, juga dapat diartikan sebagai jual beli suara dalam proses politik dan kekuasaan, serta tindakan membagi-bagikan uang, baik milik pribadi ataupun partai, untuk mempengaruhi suara/pilihan pemilih. Sedangkan riset Muhtadi (2018), memilih mengikuti Schaffer (2007), mendefinisikan *vote buying* sebagai upaya *last minute* dari kandidat untuk mempengaruhi keputusan pemilih dalam pemilihan umum, biasanya berlangsung beberapa hari bahkan hanya hitungan jam sebelum pemilihan dilangsungkan, dengan memberikan uang tunai, barang ataupun bahan material bermanfaat lainnya kepada pemilih.

Kedua, unsur *sensitivity* (sensitivitas). Melalui konstruksi alat ukur *vote buying* yang lebih bersifat kontekstual, menyesuaikan variabel dengan pemahaman yang berkembang di negara tersebut, agar lebih menyentuh orisinalitas pemaknaan fenomena *vote buying* itu sendiri. Hal ini sekaligus mengindikasikan perlunya untuk melakukan pengambilan data di Indonesia. Indikator maupun dimensi dari *vote buying* yang dikonstruksi kebanyakan berdasarkan pada definisi ataupun kesesuaian dengan apa yang ingin diukur oleh si peneliti, tetapi poin penting yang mestinya diperhatikan ialah *vote buying* memiliki beragam arti, di berbagai negara sering dipahami dalam konteks berbeda-beda, bahkan bergantung pada faktor budaya, tradisi politik, beserta model pemilihan yang diterapkan (Schaffer, 2007). Misalnya di negara Spanyol, dimana *vote buying* lebih di kenal dengan istilah *compra de votos*, *achat de voix* di Perancis, kemudian *stimmenkauf* di Jerman (Nurdin, 2014; Schaffer, 2007). Oleh karena itulah unsur budaya sebagai latar belakang dari pengembangan alat ukur semestinya layak dan patut untuk dipertimbangkan. Di Indonesia sendiri, term khas yang dipergunakan untuk menggambarkan fenomena politik yang menggunakan pengaruh dari kekuatan uang, baik secara langsung maupun tidak selama pemilu berlangsung ialah “*money politics*” atau dalam terjemahannya di sebut “politik uang”. Istilah ini

sebenarnya kurang familiar di dalam pustaka ilmu politik negara-negara barat (Zetra, Rosyidi, Yanuar & Umpu, 2015). Istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan gejala “*money politics*” dalam pengertian pemilihan umum di Indonesia, oleh mereka dikenal dengan term *vote buying* (pembelian suara).

Ketiga, unsur *colectivity* (kolektivitas). Sebagai “negara hukum” (*rechtsaat*), pembagian/pemisahan kekuasaan di Indonesia menganut paham Montesquie, yang oleh Immanuel Kant disebut sebagai doktrin “*Trias Politica*” (Suharto, 2006). Kekuasaan ini terbagi ke dalam tiga wilayah, yakni eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Pemilihan umum (pemilu) di Indonesia, hingga saat ini mencakup dua area kekuasaan, yaitu legislatif dan eksekutif. Pemilihan umum di tingkat legislatif meliputi pemilihan anggota DPR, DPD, dan DPRD. Sedangkan untuk pemilu eksekutif meliputi pemilihan presiden beserta wakil (pilpres), juga ada pemilihan gubernur (pilgub), walikota (pilwali) dan bupati (pilbub) di tingkat daerah (pilkada), sampai di tingkat pemilihan umum kepala desa (pilkades). Berkaitan dengan hal tersebut, maka alat ukur *vote buying* yang dikembangkan oleh peneliti ini, akan dapat dipergunakan pada semua lini pemilihan umum, baik pada legislatif maupun eksekutif, baik tingkat presiden sampai tingkat kepala desa. Seperti telah dibuktikan di berbagai penelitian, *vote buying* juga telah menggerogoti proses pemilihan kepala desa di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil riset Kana (2001) dan Rifai di tahun 2003 (KPU, 2015); yang menunjukkan bagaimana *vote buying* sudah biasa terjadi di setiap ajang kontestasi kepala desa, bahkan tumbuh dengan subur, seakan menjadi kebiasaan yang sulit untuk dihilangkan. Masyarakat pun banyak yang memandang hal tersebut sebagai simbol *tali asih*.

Keempat dan yang sangat penting, ialah unsur *utility* (kemanfaatan). Penyusunan alat ukur tidaklah meminjam waktu yang sebentar, terdapat beberapa tahapan proses yang harus dilalui, serta memerlukan kesabaran dan ketelitian. Kebutuhan secara praktis akan ketersediaan suatu alat ukur/skala, dewasa ini tentu cukup di harapkan kehadirannya, oleh sebab itu maka pengembangan alat ukur/skala *vote buying* ini dapat menjawab kebutuhan tersebut, sekaligus memenuhi asas kemanfaatan ketika digunakan oleh pihak-pihak yang akan menggunakannya.

Berdasarkan pada hasil telaah literatur, maka definisi operasional *Vote Buying* dalam penelitian ini ialah “*Tindakan pembelian suara oleh kandidat pemilu, yang ditujukan untuk mendapatkan suara pemilih dengan menggunakan imbalan materi, baik dalam bentuk uang ataupun barang kebutuhan sehari-hari/sembako*”. Definisi tersebut masih searah dengan riset dari KPU

(2015) dan Muhtadi (2018), serta studi-studi lainnya yang mengkonseptualkan *vote buying* sebagai suatu proses pemberian hadiah berupa barang maupun uang sebelum pemilihan dilaksanakan, yang bertujuan untuk membujuk si penerima agar memilih dengan cara tertentu, merubah pilihan, ataupun tidak memilih sama sekali (Cruz, Keefer, & Labonne, 2016; Hicken, 2011; Nichter, 2008; Schaffer, 2007). Indikator konstruksi alat ukur ini mengikuti indikator dari riset KPU (2015) sebagai landasan, mengingat maraknya pembelian suara (*vote buying*) di Indonesia rata-rata memakai uang dan/atau sembako.

Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan alat ukur *vote buying*, guna menakar sikap maupun persepsi dari wajib pilih terhadap praktik pembelian suara (*vote buying*), apakah cenderung menerima atau menolaknya, semakin tinggi skor maka semakin menunjukkan kecenderungan untuk terlibat dalam praktik *vote buying*. Selain itu, pertimbangan juga muncul dari rasio penelitian-penelitian *vote buying* melalui eksplorasi variabel-variabel psikologis yang masih memiliki titik jenuh cukup rendah. Titik jenuh rendah ini menandakan perlunya eksplorasi lebih mendalam lagi terkait variabel *vote buying*, terutama melalui sudut pandang psikologi, agar turut mengisi riset *vote buying* di Indonesia.

Metode Penelitian

Partisipan

Penelitian ini melibatkan 348 partisipan, berasal dari universitas negeri maupun swasta yang berada di Kota Surabaya. Seluruh partisipan telah memasuki usia wajib pilih dalam pemilihan umum (pemilu), juga berstatus sebagai pemilih

pemula dengan rentang usia 17-25 tahun ($M = 20.16$; $SD = 2.126$). Pemilih pemula dipilih sebagai partisipan karena diperkirakan mengalami peningkatan jumlah yang besar di pemilu serentak tahun 2019 (BPS, 2010). Selain itu, saat ini politik pemilu semakin menyadari potensi dari suara pemilih pemula yang rata-rata duduk di bangku kuliah. Salah satu partai politik bahkan memberi kesempatan kepada mahasiswa untuk mendaftar sebagai bakal calon legislatif di pemilu 2019 (Tashandra, 2017).

Persentase deskriptif partisipan berdasarkan *Jenis Kelamin*, yakni perempuan (247 = 71%), laki-laki (101 = 29%); Berdasarkan *Usia*, 18 tahun (92 = 26,4%), 21 tahun (59 = 17%), 20 tahun (48 = 13,8%), 22 tahun sebesar (44 = 12,6%), 19 tahun (32 = 9,2%), 23 tahun (23 = 6,6%), 17 tahun (22 = 6,3%), 24 tahun (18 = 5,2%), 25 tahun (10 = 2,9%); Berdasarkan *Strata Pendidikan*, mahasiswa strata sarjana (318 = 91,4%), mahasiswa strata pasca sarjana (30 = 8,6%). Penelitian ini dilakukan pada akhir tahun 2018 menjelang pemilu serentak 2019 dilaksanakan. Hasil dari pengumpulan data dianalisis menggunakan uji *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dari SPSS 25 dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dari SmartPLS 3.2.8.

Desain & Prosedur

Pengumpulan data memakai teknik survei, dengan menyebarkan skala yang tersusun secara sistematis dalam bentuk kuisioner. Teknik pengukuran berupa skala likert, digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi dari individu atau sekelompok orang terkait dengan fenomena sosial (Sugiyono, 2013), berikut *blueprint* dari skala *vote buying* (Tabel 1).

Tabel 1.

Blueprint skala Vote Buying

No	Indikator	Aitem		Total
		Favorable	Unfavorable	
1	Pemberian Uang	6, 12, 8, 9	20, 18, 2, 16	8
2	Pemberian Sembako	17, 1, 7, 15	19, 13, 3, 5	8
3	Keinginan Pemilih	10, 11, 7, 24	14, 4, 9, 19	8
	Jumlah	12	12	24

Proses bertahap dimulai dari perencanaan dan perancangan instrumen. Lalu dilanjutkan pada fokus penelitian, waktu penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan terakhir pada penyajian hasil. Setelah penyusunan instrumen skala dirampungkan, terlebih dahulu dilakukan

uji validitas awal untuk mengetahui bahwa alat ukur benar-benar telah mengukur apa yang akan diukur (Noor, 2012). Peneliti memakai validitas isi (*content validity*) dan validitas konstruk (*construct validity*). Validitas isi dipenuhi dengan berkonsultasi dengan para ahli (3 ahli) agar

mendapat tanggapan dan saran beserta perubahan-perubahan atas kuisioner yang telah dibuat. Uji coba instrumen (*try out*) kemudian dilakukan di Kota Kendari pada tanggal 28-30 Juni 2018, dengan karakteristik partisipan yang relatif sama dengan karakteristik populasi penelitian. Hasil *try out* menggugurkan 4 aitem, sehingga jumlah aitem valid yang didapatkan sebanyak 20 aitem. Aitem-aitem valid tersebut lalu digunakan di lokasi penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti, yakni di Surabaya.

Hasil Penelitian

Analisis EFA diproses sebanyak tiga kali. Pada analisis pertama walaupun nilai $KMO > 0,50$, tetapi pada tabel *Anti-image Matrices*, nilai MSA mendapati satu aitem berada $< 0,50$ (aitem z3), sehingga harus digugurkan dan dilakukan analisis ulang. Pada analisis kedua walaupun nilai KMO dan MSA telah terpenuhi, tetapi pada tabel *communalities* masih terdapat aitem-aitem $< 0,50$ sehingga juga harus digugurkan (aitem z2, z7, z9, z14, dan z20) dan dilakukan analisis ulang. Hasil uji EFA pada analisis yang ketiga dapat dilihat pada Tabel 2.

Nilai KMO diperoleh $0,869 > 0,50$, kemudian Barlett's Test χ^2 senilai 1671,367 ($Df = 91$; $p < 0,001$). Pada tabel *communalities* keseluruhan item $> 0,50$, maka uji prasyarat untuk melakukan analisis CFA telah terpenuhi. Rotasi faktor tidak

dilakukan, karna secara keseluruhan aitem-aitem yang diperoleh dari uji prasyarat EFA akan diproses/diseleksi melalui pendekatan PLS-SEM (*Structural Equation Models*) SmartPLS 3.2.8, yang dapat mengoreksi kesalahan pengukuran secara langsung, sehingga diperoleh koefisien korelasi dan regresi murni (Umar, 2012). Hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* skala *vote buying* melalui pendekatan PLS-SEM dapat dilihat pada Gambar 2. Peneliti sekaligus melakukan uji pengaruh/regresi pada variabel *kepercayaan politik* yang datanya juga dikumpulkan secara bersamaan dalam penelitian ini.

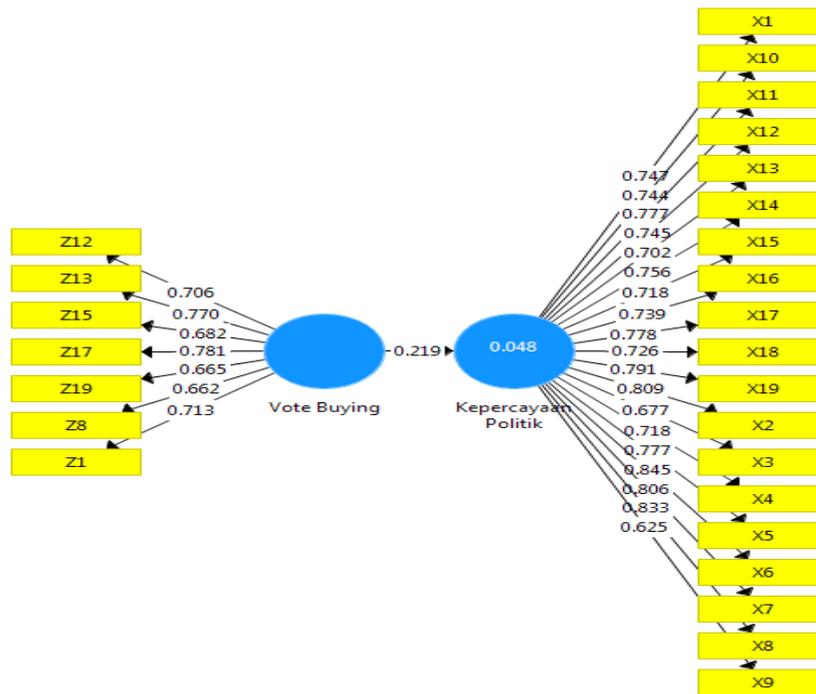
Analisis CFA dilakukan sebanyak tiga kali agar mendapat model yang fit, sebelum kemudian dilakukan uji pengaruh. Pengujian melalui tahapan analisis *outer model* untuk memastikan bahwa skala layak di jadikan sebagai alat pengukuran (valid dan reliabel). Uji pada *outer model* meliputi validitas konvergen (*convergent validity*) yang terdiri dari *outer loadings*, *composite reliability* ($> 0,7$), *average variance extracted* ($> 0,5$) dan *cronbach alpha* ($> 0,6$), dan *discriminant validity* yang terdiri dari *Fornell-Larcker criteria* dan *cross loadings*. *Convergent validity* ditujukan untuk mengetahui validitas hubungan di antara setiap indikator/aitem terhadap konstruk atau variabel latennya, sedangkan *discriminant validity* untuk memastikan bahwa tiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya.

Tabel 2.

Factor loadings items skala vote buying

Item No.	Component Matrix ^a			
	1	2	3	4
Z1	.626			
Z4				.823
Z5	.576			
Z6	.635			
Z8	.689			
Z10	.562			
Z11	.551			
Z12	.714			
Z13	.702			
Z15	.655			
Z16			.657	
Z17	.735			
Z18			.683	
Z19	.623			
Expl. Var. (%)	36,71	10,57	9,03	7,47
Tot. Expl. Var (%)	63,79			

Gambar 1.
Calculation Algorithm SmartPLS



Analisis pertama menunjukkan beberapa nilai *outer loadings* dari beberapa aitem < 0.6 (z4, z6, z10, z11, z16, z18, x20, x21), sehingga harus digugurkan/dihapus dari model. Nilai ideal untuk *outer loadings* tiap aitem sendiri disarankan di atas 0,7, tetapi di atas 0,6 masih diperbolehkan (Husein, 2015). Pada analisis kedua, nilai AVE *vote buying* masih <0,5, sehingga harus mengurangi aitem dengan melihat nilai *outer loadings* terkecil, yakni aitem z5. Analisis ketiga menunjukkan variabel *vote buying* (AVE = 0,508; CR = 0,878 > 0,7; $\alpha = 0,838 > 0,7$) dan *kepercayaan politik* (AVE = 0,570; CR = 0,962; $\alpha = 0,958$) telah memenuhi syarat validitas konvergen (*convergent validity*).

Selanjutnya untuk uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) berpedoman pada *Fornell-Larcker criteria* maupun *cross loadings*. Penghitungan *Fornell-Larcker* dikatakan tidak bermasalah jika nilai akar kuadrat AVE (*square root of AVE*) pada tiap variabel lebih besar dari korelasi tiap variabel dengan konstruk lainnya (Husein, 2015). Berdasarkan hasil penghitungan, maka variabel *vote buying* (SROA = 0,713 > 0,219) dan *kepercayaan politik* (SROA = 0,755 > 0,219) secara simultan telah memenuhi uji validitas diskriminan. Nilai *loadings* dari setiap aitem terhadap konstruk juga menunjukkan nilai yang lebih besar terhadap nilai *cross loadings*-nya. Berikut di bawah ini hasil dari pengujian variabel (Tabel 3).

Tabel 3.
Pengaruh vote buying terhadap kepercayaan politik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
VB -> KP	0,219	0,246	0,048	4,566	0.000

Model menunjukkan *vote buying* secara signifikan berpengaruh pada kepercayaan politik mahasiswa ($t = 4,566 > 1,96$; $p = 0,000$; $R^2 = 0,048$), dengan nilai koefisien jalur (Gambar 1) senilai 0,219 (positif). Hasil ini menambah daftar kesimpulan yang sebelumnya diuji oleh peneliti

dengan menggunakan data yang sama, dimana *vote buying* selain menguatkan (*quasi moderator*) pengaruh dari kepercayaan politik terhadap partisipasi politik mahasiswa, juga secara parsial terbukti mempengaruhi partisipasi politik (Sumantri 2018; Sumantri & Suryanto, 2020).

Finalisasi Konstruksi Skala *Vote Buying*

Berdasarkan hasil seleksi aitem dari EFA dan CFA, telah dihasilkan sebanyak 7 butir aitem yang valid (z1, z8, z12, z13, z15, z17, z19) untuk dapat di pergunakan dalam pengukuran *vote buying*. Hasil akhir seleksi aitem dapat dilihat pada tabel 4.

Pengukuran variabel *vote buying* menggunakan skala likert, menempatkan empat alternatif jawaban, yaitu SS = Sangat Setuju, S = Setuju, TS = Tidak Setuju, dan STS = Sangat Tidak Setuju.

Tabel 4.

Hasil akhir seleksi aitem

No.	Aitem Skala (S- <i>Vote Buying</i>)
1.	Pembagian sembako dalam pemilu wajar saja bila dilakukan.
2.	Saya senang dengan kandidat yang membagikan sembako saat ajang pemilu.
3.	Bukan masalah bila kandidat memberikan uang kepada Pemilih.
4.	Semakin banyak sembako yang dibagikan maka akan semakin baik.
5.	Pembagian sembako dalam pemilu seharusnya tidak dilakukan*.
6.	Pemberian uang oleh kandidat saat pemilu membuat saya senang.
7.	Pembagian sembako oleh kandidat dalam pemilu membuat saya prihatin*.

Diskusi

Skala VB-S (*Vote Buying-Short Form*) ini dapat membantu peneliti-peneliti selanjutnya, ataupun pihak-pihak terkait lainnya, yang menaruh minat dan tendensi untuk mengeksplorasi lebih jauh dinamika pembelian suara (*vote buying*), dalam ajang kontestasi pemilu di Indonesia. Terkhusus untuk teman-teman peneliti yang telah berkecimpung dalam penyelidikan empiris area psikologi politik, alat ukur ini pastinya akan memberi dukungan saat pengumpulan data. Mencari, mendeteksi, dan membuktikan keterkaitan *vote buying* dengan berbagai daftar variabel-variabel psikologis lainnya, yang sampai saat ini masih sangat minim menghiasi repositori riset-riset di Indonesia. Skala VB-S, selain akan menghasilkan penelitian-penelitian terkait *vote buying*, juga akan membantu untuk mendapatkan data yang valid, sehingga jangkauan pemahaman akan *vote buying* bisa dimaknai lebih luas lagi.

Sebagaimana dipaparkan dalam pendahuluan, selain memperkaya, alat ukur VB-S ini mengandung beberapa unsur utama, yakni: 1) Eksklusif, karena dibahas dalam manuskrip tersendiri sehingga akan lebih mudah ditemukan; 2) Sensitif, karena diuji dalam konteks pemahaman fenomena *vote buying* yang berkembang di Indonesia; 3) Kolektif, karena dapat di pergunakan pada wilayah pemilu legislatif maupun eksekutif, dari tingkat pemilihan presiden sampai kepala

Pilihan N = Netral dihilangkan untuk menghindari *center tendency effect* (Hadi, 2000). Mempertimbangkan bahwa aitem-aitem yang dihasilkan secara keseluruhan berjumlah 7 aitem; 4 aitem *favorable* dan 2 aitem *unfavorable*, maka peneliti memutuskan penamaan skala *vote buying* dengan sebutan VB-S (*Vote Buying-Short Form*). Skala/alat ukur *vote buying* ini bersifat unidimensional, artinya konstruk terbentuk langsung dari variabel latent secara reflektif, dengan tingkat Reliabilitas (α) 0,838.

desa; dan 4) Utilitas, karena memberi manfaat untuk penggunaanya.

Hasil uji pengaruh pada studi ini menunjukkan *vote buying* berkorelasi positif dengan kepercayaan politik. Artinya, jika terjadi peningkatan pada *vote buying* maka *kepercayaan politik* juga akan meningkat. Dilema ini juga terjadi dalam salah satu hasil penelitian KPU (2015), yang meski menemukan bahwa praktik pembelian suara tidak mempengaruhi partisipasi dari pemilih, tetapi mayoritas responden ternyata tidak menginginkan pemilu yang bebas dari politik uang (*vote buying*). Hal itu terlihat dari kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas responden (68,49%) menjawab tidak setuju atas pernyataan "*Saya menginginkan pemilu yang bebas dari politik uang*". Hal yang sama juga terjadi dalam penelitian Zetra dkk. (2015), lebih dari setengah responden (69,6%) bersikap menerima politik uang. Kondisi ini menjadi momok *paradoxical* dalam tatanan kehidupan politik masyarakat, di satu sisi hukum positif melarang secara tegas pemilih untuk terlibat di dalam transaksi jual beli suara, terlebih dengan adanya determinasi *social desirability*.

Namun di sisi lainnya, transaksi jual beli suara justru menjanjikan pemenuhan akan kebutuhan, terutama pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Peluang ini yang lalu diintip dan dimanfaatkan seefektif mungkin oleh para pelaku pembeli suara. Riset Jensen dan Justesen (2014) di Afrika

sub-Sahara; riset Canera, Mendoza dan Lopez (2018) di Filipina; telah menunjukkan bagaimana pemilih dengan tingkat pendapatan yang minim akan lebih cenderung menjadi sasaran empuk pembelian suara.

Kacamata penulis memandang fenomena *vote buying* terjadi bukan sepenuhnya disebabkan oleh minimnya kesadaran pemilih akan dampak negatif dari *vote buying* pada sistem demokrasi. Justru di beberapa situasi, para wajib pilih dapat terklasifikasi sebagai korban/*victim* (mis. Bratton, 2008; Romero, 2014), dihanyutkan secara paksa oleh kepentingan populisme palsu politik, yang memperkokoh pondasi praktik *vote buying* memakai pondasi cakar ayam. Para politikus juga sangat berpeluang memanfaatkan tokoh masyarakat setempat yang dihormati untuk berinteraksi dengan para pemilih, dengan tujuan mempromosikan pencalonan serta untuk menawarkan uang ataupun dalam bentuk lainnya sebagai imbalan atas suara yang akan diberikan (mis. Finan & Schechter, 2011). Melalui perspektif *reciprocity* (norma timbal balik), sebagai salah satu kekuatan terkuat dari pengaruh sosial (*social influence*), pemberian uang maupun sembako kepada pemilih juga sering dimanfaatkan terutama oleh para *calo* untuk menimbulkan perasaan wajib memilih kandidat yang telah ditentukan. Hal ini telah dibuktikan melalui hasil riset Finan dan Schechter (2011) di Paraguay.

Mengutip argument dari Susan Stokes (2005; Muhtadi, 2013), bahwa pemilih yang loyal sebenarnya bilapun tidak mendapat alokasi serta distribusi material, akan tetap memberikan dukungan pada partai yang diyakininya. Apa pun yang akan terjadi, kecuali mungkin bencana alam datang menghadang. Sebagaimana diktum "*desire from the others*", maka sekiranya juga sangatlah perlu untuk mengusik ketidakmampuan dari para kandidat. Ketidakmampuan untuk memperoleh kepercayaan (*trustee*) masyarakat wajib pilih secara *pure* (murni), hingga akhirnya memilih melalui jalur transaksi beli suara. Juga perlunya untuk mengkaji sejauh mana pendidikan kesadaran politik yang diselenggarakan pemerintah telah tertanam dalam pikiran, perasaan, dan perilaku para pemilih, dan lagi-lagi sejauh mana aktor politik juga turut andil didalamnya. Hasil penelitian Muhtadi (2013) menunjukkan bahwa maraknya politik uang ditingkat massa, diakibatkan oleh minimnya kedekatan pemilih terhadap partai (*party-ID*). Sehingga alangkah perlunya para kandidat untuk turut serta mempromosikan *ilegalitas* dari praktik *vote buying*.

Fakta telah mencatat bahwa ancaman sanksi pidana belum begitu kuat menimbulkan efek jera pada pelaku-pelaku *vote buying*. Pembelian suara (*vote buying*) juga sering berkonsentrasi di waktu-waktu sebelum atau tepat di hari

pemungutan suara akan dilaksanakan, bahkan biasa dilakukan disaat menjelang fajar. Fenomena ini lebih dikenal dengan istilah "*Serangan Fajar*", dengan anggapan dari para "*calon*" dan "*calo*" bahwa semakin mendekati hari pemilihan maka proses pembentukan perilaku pemilih akan semakin efektif (Muhtadi, 2019). Maraknya praktik *vote buying*, selain dari menyita beban biaya yang sangat mahal untuk para kandidat pemilu, juga sangat dikhawatirkan akan menggiring negara untuk terjebak dalam lingkaran setan korupsi politik (Sjafrina, 2019). Praktik *vote buying* yang dilakukan secara terus menerus oleh kandidat di tiap pemilu inilah yang membuat kebanyakan pemilih lebih bersikap pragmatis. Praktik ini memunculkan pemilih-pemilih yang cenderung lebih mempertimbangkan *reward* ataupun keuntungan pribadi sebagai patokan dasar untuk menentukan pilihan, tidak lagi berdasarkan pada kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), serta kebajikan (*benevolence*) yang dimiliki kandidat. Ketiga unsur yang justru akan menghadirkan kepercayaan (*trust*) didalam hati para pemilih (Lewicki, 1995; Masturah, 2014).

Seiring dengan diperketatnya pengawasan pada sistem demokrasi, maka investigasi ilmiah mengenai *vote buying* juga diharapkan untuk terus dilakukan, dengan melibatkan berbagai cabang disiplin ilmu, tak terkecuali perspektif psikologi. Himpunan Psikologi Indonesia (HIMPSI), melalui Ikatan Psikologi Sosial (ikatanpsikologisosial.org), telah mencanangkan kegiatan *working group* yang berfokus pada upaya untuk memahami perilaku memilih, di dalamnya juga termasuk efek dari politik uang terhadap pilihan politik masyarakat wajib pilih (2016). Hal ini menandakan bahwa kajian psikologi politik di Indonesia dalam ranah pemilihan umum (pemilu), juga harus gencar dilakukan. Penting untuk di ingat, bahwasanya pemilih yang loyal, jikapun tidak mendapat serangan (uang ataupun sembako), akan tetap memberikan dukungannya pada kandidat yang telah diyakini, dan dipercaya akan membawa bangsa ini bertumbuh dan berkembang ke arah yang jauh lebih baik lagi.

Kesimpulan

Hasil seleksi aitem menggunakan EFA dan CFA telah menghasilkan tujuh butir aitem yang valid untuk mengukur sikap maupun persepsi pemilih terhadap penerimaan praktik *vote buying*. Pengukuran menggunakan skala likert, menempatkan empat alternatif jawaban, yaitu SS = Sangat Setuju, S = Setuju, TS = Tidak Setuju, dan STS = Sangat Tidak Setuju. Alat ukur/skala *vote buying* ini bersifat unidimensional dengan tingkat Reliabilitas (α) 0,838. Dengan mempertimbang-

kan bahwa aitem-aitem yang dihasilkan secara keseluruhan berjumlah tujuh aitem (empat aitem *favorable* dan dua aitem *unfavorable*), maka peneliti memutuskan penamaan skala *vote buying* dengan sebutan VB-S (*Vote Buying-Short Form*). Hasil uji pengaruh juga menunjukkan bahwa *Vote Buying* secara signifikan ($p= 0,000$) mempengaruhi kepercayaan politik mahasiswa.

Keterbatasan dan Saran

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu menjadi perhatian. Pertama, partisipan penelitian merupakan mahasiswa yang berstatus sebagai pemilih pemula (17-25 tahun). Seluruh partisipan berada dalam kategori pengelompokan usia dewasa awal, maksimal 25 tahun (Santrock, 2011). Kedua, area pemilu dalam penelitian ini ialah pemilu legislatif. Ketiga, data penelitian didominasi data dari jenis kelamin perempuan.

Saran untuk peneliti selanjutnya, titik jenuh dalam penelitian *vote buying* masih cukup rendah, sehingga tersedia lahan yang luas untuk dieksplorasi. Dalam pengembangan alat ukur disarankan untuk memperhatikan efek dari *social desirability bias*, banyak anggapan dari para akademisi bahwa pertanyaan perihal *vote buying* jika ditanyakan secara langsung (*face to face*) akan membuat partisipan memberikan informasi yang tidak akurat, hal ini terkait dengan faktor *social desirability* (Gallego & Wantchekon, 2012; Muhtadi, 2019), sehingga penggunaan survei berbentuk kuesioner diharapkan mampu meminimalisirnya. Sedari awal peneliti dapat mempertegas adanya jaminan *anonimitas*, semisal penuangan narasi akan kerahasiaan data pada bagian pembuka angket kuesioner; bahkan bila perlu, lebih baik menghindari pengisian data kontak personal (contoh; No. HP atau alamat surel/e-mail). Referensi tambahan datang dari Ocantos dkk (2010), yang mengajukan survei berbentuk kuesioner *list experiment*.

Daftar Pustaka

- Bratton, M. (2008). Vote buying and violence in Nigerian election campaigns. *Electoral studies*, 27(4), 621-632. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261379408000589>
- Brusco, V., Nazareno, M., & Stokes, S. C. (2004). Vote buying in Argentina. *Latin American Research Review*, 39(2), 66-88. <http://doi.org/10.1353/lar.2004.0022>
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert (*The measurement scale and the number of responses in likert scale*). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127-133. <http://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- Carlin, R. E., & Moseley, M. (2014). Good democrats, bad targets: Democratic values and clientelistic vote buying. *The Journal of Politics*, 77(1), 14-26. <http://doi.org/10.1086/678307>
- Carreras, M., & İrepoğlu, Y. (2013). Trust in elections, vote buying, and turnout in Latin America. *Electoral Studies*, 32(4), 609-619. <http://doi.org/10.1016/j.electstud.2013.07.012>
- Canare, T. A., Mendoza, R. U., & Lopez, M. A. (2018). An empirical analysis of vote buying among the poor: Evidence from elections in the Philippines. *South East Asia Research*, 26(1), 58-84. <http://doi.org/10.1177/0967828X17753420>
- Corstange, D. (2010). Vote buying under competition and monopsony: Evidence from a list experiment in Lebanon. In *Annual Meeting of the American Political Science Association*. Diunduh dari <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.175.2531&rep=rep1&type=pdf>
- Cruz, C., Keefer, P., & Labonne, J. (2016). *Incumbent advantage, voter information and vote buying* (No. IDB-WP-711). IDB Working Paper Series. Diunduh dari <https://www.econstor.eu/handle/10419/146491>
- Finan, F., & Schechter, L. (2012). Vote-buying and reciprocity. *Econometrica*, 80(2), 863-881. Diunduh dari <https://www.jstor.org/stable/41493836>
- Frye, T., Reuter, O. J., & Szakonyi, D. (2018). Hitting them with carrots: Voter intimidation and vote buying in Russia. *British Journal of Political Science*, 49(3), 857-881. <http://doi.org/10.1017/S0007123416000752>
- Green, D. P., & Vasudevan, S. (2016). *Diminishing the Effectiveness of Vote Buying: Experimental Evidence from a Persuasive Radio Campaign in India*. Working Paper, Columbia University. Diunduh dari https://www.povertyactionlab.org/sites/default/files/publications/vote_buying_paper.pdf
- Hadi, S. (2000). *Metodologi research*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Hall, R. L., & Wayman, F. W. (1990). Buying time: Moneyed interests and the mobilization of bias in congressional committees.

- American political science review*, 84(3), 797-820. Diunduh dari <https://www.jstor.org/stable/1962767>
- Hicken, A. (2011). Clientelism. *Annual review of political science*, 14, 289-310. <http://doi.org/10.1146/annurev.polisci.031908.220508>
- Hicken, A., Leider, S., Ravanilla, N., & Yang, D. (2015). Measuring vote-selling: field evidence from the Philippines. *American Economic Review*, 105(5), 352-56. <http://doi.org/10.1257/aer.p20151033>
- Husein, A. S. (2015). Variance Based SEM dengan smartPLS 3.0 (Sesi 2). Diunduh dari <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/11/Pelatihan-PLS-sesi2.pdf>.
- Ikatan Psikologi Sosial. (2016). *Working Group Psikologi Politik*. Diakses dari <http://berita.ikatanpsikologisosial.org/index.php/psikologi-politik/>
- Jensen, P. S., & Justesen, M. K. (2014). Poverty and vote buying: Survey-based evidence from Africa. *Electoral Studies*, 33, 220-232. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261379413001200>
- Kana, N. L. (2001). Strategi pengelolaan persaingan politik elit desa di wilayah kecamatan suruh: kasus pemilihan kepala desa. *Jurnal Renai*, 1(2), 5-25.
- KPU. (2015). Laporan hasil penelitian riset pemilu. Pengaruh politik uang terhadap partisipasi pemilih dalam pemilu di kabupaten tapanuli utara.. *KPU: Kabupaten Tapanuli Utara*. Diunduh dari [https://web-staging.kpu.go.id/webkpu/wp-content/uploads/koleksigambar/Pengaruh_Politik_Uang_terhadap_Partisipasi_Pemilih_pada_Pemilu_\(KPU_Kabupaten_Tapanuli_Utura\)1.pdf](https://web-staging.kpu.go.id/webkpu/wp-content/uploads/koleksigambar/Pengaruh_Politik_Uang_terhadap_Partisipasi_Pemilih_pada_Pemilu_(KPU_Kabupaten_Tapanuli_Utura)1.pdf)
- Masturah, A. N. (2014). *Jenis kelamin sebagai moderator hubungan keterpercayaan kandidat presiden dengan partisipasi politik pemilih pemula*. (Unpublished Master Thesis). Faculty of Psychology, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia.
- Muhtadi, B. (2013). Politik uang dan dinamika elektoral di Indonesia: sebuah kajian awal interaksi antara "party-id" dan patron-klien. *Jurnal Penelitian Politik*, 10(1), 41-57. <http://ejournal.lipi.go.id/index.php/jppol/article/view/217/93>.
- Muhtadi, B. (2018). *Buying Votes in Indonesia: Partisans, Personal Networks, and Winning Margins*. (Published Doctoral Dissertation). Departement of Political and Social Change. Australian National University, Universitas Nasional Australia, Canberra, Australia.
- Muhtadi, B. (2019). *Vote buying in Indonesia: The mechanics of electoral bribery*. Palgrave Macmillan. <http://doi.org/10.1007/978-981-13-6779-3>
- Nichter, S. (2008). Vote buying or turnout buying? Machine politics and the secret ballot. *American political science review*, 102(1), 19-31. <http://doi.org/10.1017/S0003055408080106>
- Nurdin, A. (2014). Vote buying and voting behavior in Indonesian local election: a case in Pandeglang district. *Global Journal of Political Science and Administration*, 2(3), 33-42. https://www.academia.edu/12247716/Vote_Buying_and_Voting_Behavior_in_Indonesia_Local_Election
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Romero, R. G. (2014). An inquiry into the use of illegal electoral practices and effects of political violence and vote-buying. *Journal of Conflict Resolution*, 58(8), 1500-1527. <http://doi.org/10.1177/0022002714547902>
- Rueda, M. R. (2017). Small aggregates, big manipulation: Vote buying enforcement and collective monitoring. *American Journal of Political Science*, 61(1), 163-177. <http://doi.org/10.1111/ajps.12260>
- Santrock, J. W. (2011). *Life span development 13thed*. New York: McGraw-Hill.
- Schaffer, F. C. (2007). *Elections for Sale: The Causes and Consequences of Vote Buying (Ed)*. Manila: Ateneo De Manila University Press.
- Sjafrina, A. G. P. (2019). Dampak politik uang terhadap mahalannya biaya kemenangan pemilu dan korupsi politik. *Jurnal Antikorupsi INTEGRITAS*, 5(1), 43-53. <http://doi.org/10.32697/integritas.v5i1.389>
- Stokes, S. C. (2005). Perverse accountability: A formal model of machine politics with evidence from Argentina. *American political science review*, 99(3), 315-325. <http://doi.org/10.1017/S0003055405051683>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, M. A. (2018). Pengaruh kepercayaan politik terhadap partisipasi politik mahasiswa dengan *vote buying* sebagai

- variabel moderator pada pemilihan umum. (Unpublished Master Thesis). Faculty of Psychology, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia.
- Sumantri, M. A., & Suryanto, S. (2020). Vote-buying as a moderator variable: The effect of political trust on college student participation in election. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 33(3), 321-330. <http://doi.org/10.20473/mkp.V33I32020.321-330>
- Suharto, S. (2006). *Kekuasaan presiden republik indonesia dalam periode berlakunya UUD 1945*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tashandra, N. (2017, 2 April). Pendaftaran Caleg PAN, Kader Partai Lain hingga Mahasiswa Dipersilakan. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2017/04/02/15175411/pendaftaran.caleg.pan.kader.partai.lain.hingga.mahasiswa.dipersilakan>
- Ocantos, E.G., De Jonge, C. K., Melendez, C., Osorio, J., & Nickerson, D. W. (2012). Vote buying and social desirability bias: Experimental evidence from Nicaragua. *American Journal of Political Science*, 56(1), 202-217. <http://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00540.x>
- Umar, J. (2012). Peran pengukuran dan analisis statistika dalam penelitian psikologi. *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 4(1), 47-56. <http://doi.org/10.15408/jp3i.v1i1.10688>
- Vicente, P. C. (2007). Is Vote Buying Effective? Evidence from a Randomized Experiment in West Africa. Vol. GPRG-WPS-065. Diunduh dari <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:951b0e2f-2f81-4c98-8811-719c23afeb8b>
- Zetra, A., Rosyidi, B., Yanuar, F., & Umpu, C. B. P. (2015). Laporan penelitian partisipasi politik dan politik uang (vote buying) dalam pemilu legislatif 2014 di kabupaten pesisir selatan. *Komisi Pemilihan Umum*. Diunduh dari <https://www.slideshare.net/canangb/partisipasi-politik-dan-politik-uang-vote-buying-dalam-pemilu-legislatif-2014-di-kabupaten-pesisir-selatan>