

Political Trust as a Predictor of Vote Buying Attitudes among New Voters

Political Trust Sebagai Prediktor Vote Buying Attitude Pada Pemilih Pemula

Salma Putri Nadipa¹, Sarah Afifah²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email: ¹2030901161@radenfatah.ac.id, ²sarahafifah_@uinradenfatah.ac.id

Artikel Info	ABSTRACT
Riwayat Artikel: Penyerahan 2024-01-04 Revisi 2024-01-15 Diterima 2024-02-01	<i>Vote buying activities that often occur close to general election contestations can influence the views of novice voters on politics in Indonesia, one of which is political beliefs. Therefore, this research aims to determine the relationship between political trust and vote buying attitude which was carried out using a correlational quantitative approach. The subjects used in the research were 347 novice voters in Palembang City who were obtained using a purposive sampling technique. The data was measured using the Political Trust Scale from Akhrani (2016), the Vote Buying Scale from Sumantri (2021). Data analysis in this research uses Pearson Product Moment correlation. The results of this study show that there is no relationship between political trust and vote buying attitude ($r=-0.009$, $n=347$, $p=0.868$). This means that there is no significant relationship between the two variables studied. Future research is expected to examine other variables that can influence political trust.</i>
Keyword: Political Trust; Vote Buying; New Voters	
ABSTRAK	Kata Kunci
Kegiatan vote buying yang sering terjadi mendekati kontestasi pemilihan umum dapat mempengaruhi pandangan pemilih pemula terhadap perpolitikan di Indonesia salahsatunya terhadap kepercayaan politik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan political trust dan vote buying attitude yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional. Subyek dalam penelitian yang digunakan adalah 347 pemilih pemula di Kota Palembang yang diperoleh dengan teknik purposive sampling. Data yang diukur menggunakan Skala Polotical Trust dari Akhrani (2016), Skala Vote Buying dari Sumantri (2021). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya hubungan antara political trust dengan vote buying attitude ($r=-0,009$, $n=347$, $p=0.868$). Hal ini bermakna bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang diteliti. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi political trust.	Political Trust; Vote Buying; Pemilih Pemula
Korespondensi: Salma Putri Nadipa Universitas Islam Raden Fatah Palembang, Indonesia Email: 2030901161@radenfatah.ac.id	Copyright (c) 2024 Salma Putri Nadipa & Sarah Afifah

LATAR BELAKANG

Pemilih pemula adalah mereka yang usianya berkisar pada 17-20 tahun, dalam artian mereka adalah golongan yang untuk pertama kalinya mengikuti pemilu (Harjanto, 2021). Kemudian menurut Anshari et.al (2013) kategori pemilih pemula merupakan warga negara yang baru menggunakan hak pilihnya untuk pertama kali untuk pertama kali pada pemilihan umum, baik yang genap berusia 17 tahun ataupun belum berusia 17 tahun tetapi warga negara tersebut telah menikah. Berdasarkan wawancara kepada bidang SDM KPU Palembang Muhammad Rida pada tanggal 27 oktober 2023, menjelaskan bahwa data pemilih pemula kota Palembang berjumlah 214.884 jika dipresentasikan sekitar 20% pemilih pemula dengan seluruh jumlah pemilih di Palembang. Dalam wawancara beliau mengatakan pemilih pemula adalah orang yang baru pertama kali memberikan hak suaranya dalam pemilihan umum.

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), Vote buying adalah pertukaran ekonomi secara sederhana yang melibatkan anggota partai atau kandidat partai yang membeli dan menjual suara warga (Bukari et al., 2022). Menurut 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.

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 (Safrina, 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). Menurut addasuqi (2015) peserta pemilu ketika masa kampanye menyebarkan spanduk serta baliho yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait calon legislatif yang berisikan visi misi sebagai bentuk pencitraan kepada masyarakat.

Menurut Munawarah & Kristanto (2022) masyarakat tidak terdidik dengan budaya politik yang sehat sehingga terjadinya penurunan kepercayaan politik. Dengan adanya politik uang membuat kandidat yang tidak mumpuni membenarkan segala cara agar demi kekuasaan yang dimana masyarakat tergoyahkan harapan mereka terhadap politik pemerintahan yang bersih dan terpercaya.

Political trust merupakan perbuatan maupun sikap yang ditunjukkan oleh individu atau kelompok dalam konteks politik. Suatu keadaan dimana terjadi kegiatan evaluasi pada pemerintahan dalam bentuk norma masyarakat atau nilai-nilai yang diharapkan dalam aturan administratif (Rawls J, 1971). Selanjutnya, Perilaku tidak memilih terjadi karena adanya political trust yang rendah yang mengakibatkan tidak adanya intensi untuk memilih, perilaku seperti ini dipandang sebagai gambaran bentuk protes dari masyarakat kepada pemimpin atau partai politik yang sedang berkuasa atau lembaga yang berwenang (Power & Roberts 1995).

Berdasarkan Pembahasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan political trust dengan vote buying pada pemilih pemula. vote buying terjadi penukaran barang dengan suara pemilih. Perilaku vote buying akan menyebabkan terjadinya political trust yang rendah pada pemilih pemula, karena pemilih pemula pada masa sekarang memiliki tingkat standar yang tinggi bagi calon yang akan dipilih. Selain itu, vote buying juga menyebabkan terjadinya perilaku tidak memilih pada pemilih pemula karena tingkat political trust yang rendah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu jenis penelitian dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis yang digunakan bersifat statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Azwar, 2016)

Desain Penelitian

Rancangan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Menurut Azwar (2016) penelitian korelasional bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan variabel lainnya.

Subjek Penelitian

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik purposive sampling. Menurut Azwar (2017), dikatakan sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak/randomisasi terhadap kelompok, bukan terhadap subjek penelitian secara individual. Metode ini digunakan apabila anggota populasinya homogen. Total sampel didapatkan pada tabel Issac dan Michael (Sugiyono, 2019) dengan taraf kesalahan 5% dengan populasi 214.884 dengan sampel di ambil semua 347 Pemilih Pemula.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau skala *political trust* dan skala *vote buying*. Kuesioner atau skala adalah metode pengumpulan data dengan memberikan tanggapan dari pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden (Sahir, 2021). Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014), skala yang digunakan adalah skala *political trust* dan skala *vote buying*, kedua skala tersebut menggunakan rating scale yang terdiri dari 4 pilihan jawaban yaitu SS (Sangat

Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju), dan dibagi menjadi pernyataan favorable dan unfavorable.

Validitas yang tinggi bila menghasilkan data-data secara akurat dan dapat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur. Sedangkan reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2019). *Political trust* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala kepercayaan politik yang disusun oleh Akhrani (2016) yang mengacu pada Lewicki (1998). Hasil uji reliabilitas alat ukur tersebut sebesar 0.754 dengan aitem sebelumnya 27 aitem gugur menjadi 25 aitem. Sedangkan skala *vote buying* disusun oleh Sumantri (2021) mengacu pada Muhtadi (2019) dengan nilai reliabilitas sebesar 0.852 dengan jumlah 7 aitem yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan tahapan dalam uji hipotesis penelitian. Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan yaitu uji parametrik. Statistik parametrik digunakan untuk menguji ukuran populasi melalui data sampel (Sugiyono, 2016). Dalam pengujian ini digunakan analisis persamaan korelasi Pearson's Product-Moment. Metode analisis data terbagi menjadi 2 bagian yaitu uji Asumsi (prasyarat) dan uji Hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Karakteristik: Jenis Kelamin responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	132	38%
Perempuan	215	62%
Total	347	100%

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilih pemula di kota Palembang sebanyak 347 sampel. Berdasarkan tabel 1., dari sebanyak 347 partisipan yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas partisipan memiliki jenis kelamin Perempuan, yaitu sebanyak 215 partisipan dengan persentase 62%. Partisipan laki-laki yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 132 partisipan dengan persentase 38%.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	mean	SD
Political Trust	347	27	108	67,5	13,5
Vote buying	347	7	28	17,5	3,5

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistika skala *political trust* menunjukkan bahwa pada 347 partisipan penelitian diperoleh ($M = 67,5$; $SD = 13,5$) dengan nilai minimum sebesar 27 dan nilai maximum sebesar 108. Selain itu, hasil dari skala *vote buying* pada 347 responden penelitian

diperoleh ($M = 17,5$; $SD = 3,5$) dengan nilai minimum sebesar 7 dan nilai maximum sebesar 28.

Tabel 3. Kategori Pengukuran Skala *Political trust*

Skor	Kategori	N	Persentase
$X < 54$	Rendah	18	5,19%
$54 \leq X < 18$	Sedang	311	89,63%
$81 \leq X$	Tinggi	18	5,19%
Total		347	100%

Pada tabel 3, dapat dilihat bahwa terdapat 18 pemilih pemula dengan persentase 5,19% yang termasuk kategori rendah, 311 pemilih pemula dengan persentase 89,63% termasuk dalam kategori sedang, dan 18 pemilih pemula dengan persentase 5,19% termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4. Kategori Pengukuran Skala *Vote Buying*

Skor	Kategori	N	Persentase
$X < 14$	Rendah	83	23,92%
$14 \leq X < 21$	Sedang	208	59,94%
$21 \leq X$	Tinggi	56	16,14%
Total		347	100%

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa 83 pemilih pemula dengan persentase 23,9% yang termasuk kategori rendah, 208 pemilih pemula dengan persentase 59,94% termasuk dalam kategori sedang, dan 56 pemilih pemula dengan persentase 16,14% termasuk dalam kategori tinggi.

Hasil Uji Asumsi: Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	n	Skewness	Kurtosis
Political Trust	347	0.336	0.792
Vote buying	347	0.200	0.042

Berdasarkan tabel 5. Uji normalitas dengan perhitungan *skewness* dan *kurtosis* pada kedua variabel di atas dapat diketahui bahwa pada variabel *political trust*, angka *skewness* sebesar 0,336, sedangkan angka *kurtosis* sebesar 0,729. Pada variabel *vote buying*, angka *skewness* sebesar 0,200, sedangkan angka *kurtosis* sebesar 0,042. Angka tersebut menunjukkan bahwa data pada kedua variabel memiliki distribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi; Uji Linearitas

	F	Signifikansi	Keterangan
<i>Linearity</i>	0.031	0.086	Tidak Linear
<i>Deviation from linearity</i>	2.858	0.000	Tidak Linear

Hasil uji linearitas pada variabel penelitian menunjukkan taraf signifikansi antara variabel *political trust* dan *vote buying linearity* sebesar 0.860 yaitu $> 0,05$ sedangkan *deviation of linearity* sebesar 0.000 yaitu $< 0,05$ maka kedua variabel dianggap tidak memiliki hubungan yang linier.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Analisis Pearson Product Moment

Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Political Trust (X) Vote Buying (Y)	0,009	0,868	Tidak Signifikan

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan *pearson product moment* untuk menguji hubungan antara *political trust* dengan *vote buying*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan di antara variabel *political trust* dan *vote buying* ($r = 0,009$; $p = 0,868$). Hal ini bermakna bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan tidak adanya signifikan antara *political trust* dengan *vote buying*. Dimana variabel kepercayaan politik (*political trust*) tidak ada hubungan dengan *vote buying*. Responden pada penelitian ini berjumlah 347 pemilih pemula dengan jumlah responden laki-laki berjumlah 132 atau sekitar 38% dan jumlah responden perempuan berjumlah 215 atau sekitar 62%. Kategori pengukuran pada skala *political trust* menunjukkan bahwa 18 pemilih pemula dengan persentase 5,19% yang termasuk kategori rendah, 311 pemilih pemula dengan persentase 89,63% termasuk dalam kategori sedang, dan 18 pemilih pemula dengan persentase 5,19% termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan pengukuran pada *vote buying* menunjukkan bahwa 83 pemilih pemula dengan persentase 23,9% yang termasuk kategori rendah, 208 pemilih pemula dengan persentase 59,94% termasuk dalam kategori sedang, dan 56 pemilih pemula dengan persentase 16,14% termasuk dalam kategori tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan yang signifikan antara *political trust* dan *vote buying*. Penelitian ini didasarkan pada literatur-literatur yang mendukung bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel *political trust* dan *vote buying*. Sebagaimana Muhtadi (2019, 2023) yang menjelaskan bahwa pemilih yang memiliki *political trust* yang rendah terhadap lembaga politik akan berpotensi untuk berpartisipasi dalam politik uang. Salah satu sumber juga mengatakan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat terlibat dalam *vote buying* adalah adanya kekecewaan terhadap buruknya kinerja pemerintah yang sebelumnya, sehingga muncul ketidakpedulian terhadap calon pemerintah yang selanjutnya (Akbar, 2016). Di sisi lain, pemilih yang sangat mendukung sistem pemerintahan demokrasi akan menolak untuk melakukan jual beli suara (Muhtadi, 2019, 2023). Dengan demikian, tentu *vote buying* dapat dikaitkan dengan *political trust*, yang mana rendahnya *political trust* pada pemilih dapat meningkatkan potensi pemilih untuk terlibat dalam *vote buying*, sedangkan tinggi *political trust* pada pemilih dapat mencegah pemilih untuk terlibat dalam *vote buying*. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat asumsi bahwa

political trust memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *vote buying*.

Terlepas dari asumsi yang ada, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris yang membantah asumsi adanya hubungan negatif yang signifikan antara *political trust* dan *vote buying*. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Muhtadi (2019) yang menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara *political trust* dan *vote buying*. Dengan demikian, hasil penelitian ini telah memberikan bukti empiris yang menolak asumsi mengenai adanya hubungan di antara variabel *political trust* dan *vote buying*. Maka dari itu, penelitian mengenai *vote buying* selanjutnya dapat lebih fokus pada variabel-variabel lain yang berkaitan dengan *vote buying*.

Misalnya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akhrani dkk (2018) diperoleh hasil hubungan yang signifikan terhadap *political trust* adalah partisipasi politik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Munawarah & Kristanto (2022) menyatakan bahwa ada hubungan antara nilai personal dengan partisipasi politik pemilih pemula ada hubungan antara kepercayaan politik dengan partisipasi politik. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Sumantri (2021) yang mengukur pengaruh menunjukkan bahwa hasil pengaruh pada *vote buying* berkorelatif positif dengan kepercayaan politik, yang berarti jika terjadi peningkatan pada *vote buying* maka kepercayaan politik (*political trust*) juga akan meningkat. Menurut Muhtadi (2019) menyebutkan bahwa orang dengan kepercayaan politik yang rendah lebih kecil kemungkinan untuk percaya kepada lembaga-lembaga demokrasi dan karena itulah mereka cenderung membangun hubungan dengan partai kandidat politik. Ketika Dalam kasus Indonesia hasil hipotesis yang menunjukkan bahwa tidak ada hubungan signifikan secara statistik antara pembelian suara dan partisipasi pemilu, informasi politik dan dukungan terhadap demokrasi.

Berdasarkan pembahasan penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara *political trust* dengan *vote buying* menghasilkan hasil analisis yang berbeda-beda baik secara hubungan signifikan dan pengaruh. Meskipun literatur telah menjelaskan bahwa *political trust* pada pemilih dapat berhubungan dengan keterlibatan pemilih dalam *vote buying* maupun sikap pemilih terhadap *vote buying*, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai hubungan ini, misalnya alasan individu untuk terlibat dalam hal-hal yang jelas berlawanan dengan norma dan nilai masyarakat maupun aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Perilaku *vote buying* dapat dilihat sebagai bentuk *unethical behavior* (Halida et al., 2022) atau perilaku yang tidak etis, yaitu perilaku yang tidak sesuai dan tidak dapat diterima oleh aturan legal maupun nilai moral masyarakat sekitar (Jones, 1991). Hasil penelitian

Berdasarkan yang dilakukan oleh Akhrani (2018) menunjukkan bahwa Political trust berhubungan dengan partisipasi politik karena ada faktor internal dan eksternal, salah satunya adalah psikologi kognitif dan juga faktor sosial mempengaruhi kepercayaan politik sehingga adanya hubungan antara kedua variabel.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan individu untuk terlibat dalam vote buying mungkin berkaitan dengan political trust, namun kaitan kedua hal ini dipengaruhi juga oleh faktor-faktor lain yang membuat hubungan di antara political trust dan vote buying menjadi sangat jauh, sehingga bukti empiris pun tidak dapat menemukan adanya hubungan signifikan di antara keduanya. Mempertimbangkan bahwa vote buying meruakan tindakan yang melawan norma sosial dan hukum yang berlaku. Maka dari itu, political trust hubungan kuat dengan partisipasi politik karena semakin tinggi kepercayaan politik maka semakin tinggi pula partisipasi politik pada pemilih pemula.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa ada yang lemah dan tidak signifikan antara kepercayaan politik (political trust) dan vote buying. Analisis data mendukung hipotesis sehingga tidak diterima. Oleh karena itu, saran untuk peneliti selanjutnya adalah keterbatasan partisipan penelitian yang berstatus pemilih pemula dan. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi *political trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Addasuqi, A. S. (2015). Pengaruh iklan politik peserta pemilu dan persepsi pemilih terhadap pengambilan keputusan ditinjau dari tempat tinggal dan jenis kelamin. *psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 3(2). <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v3i2.3769>
- Ahdinata, M. B. P. (2019). Vote buying dan perilaku pemilih pemula: kasus pemilihan gubernur bali 2018 di tabanan. *politika: jurnal ilmu politik*, 10(2), 163. <https://doi.org/10.14710/politika.10.2.2019.157-169>
- Akhrani, L. A., Imansari, F., & Faizah. (2018). Kepercayaan politik dan partisipasi politik pemilih pemula. *MEDIAPSI*, 4(1), 1-6. doi: <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2018.004.01.1>
- Alhamdu. (2016). Analisis statistik dengan program SPSS (NoerFikri)
- Arifin, H. H., & Milla, M. N. (2020). Adaptasi dan properti psikometrik skala kontrol diri ringkas versi Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(2), 179-195. <https://doi.org/10.7454/jps.2020.18>
- Aspinall, E., Rohman, N., Hamdi, A. Z., Rubaidi, & Triantini, Z. E. (2017). Vote buying in Indonesia: Candidate strategies, market logic and effectiveness. *Journal of East Asian Studies*, 17(1), 1-27. <https://doi.org/10.1017/jea.2016.31>
- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi II*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Reliabilitas dan Validitas Edisi IV*. Pustaka Pelajar.
- Bukari, Z., Hamid, A. B. A., Md. Som, H., Hossain, H. U., Bashiru, S., Agyepong, L., Kafui Tsagli, S., & Al Halbusi, H. (2023). Determinants of voters behaviour and voting intention: The Mediating Role Of Social Media. *Cogent Business And Management*, 10(2), 1-27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2140492>

- Diana, D. (2021). Media Sosial dengan Sikap Pemilih Pemula. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 829. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6789>
- Faqi, A. F., Hasrul, M., Amaliyah, A., Iskandar, I., & Munandar, M. A. (2023). Persepsi mahasiswa sebagai pemilih pemula terhadap normalisasi politik uang dalam pemilihan umum. *Integritas : Jurnal Antikorupsi*, 9(1), 17-30. <https://doi.org/10.32697/integritas.v9i1.981>
- Gonzalez-Ocantos, E., de Jonge, C. K., Meléndez, C., Nickerson, D., & Osorio, J. (2020). Carrots and sticks: experimental evidence of vote-buying and voter intimidation in guatemala. *journal of peace research*, 57(1), 46-61. <https://doi.org/10.1177/0022343319884998>
- Halida, R. et al. (2022) 'Vote-selling as unethical behavior: Effects of voter's inhibitory self-control, decision toward vote-buying money, and candidate's quality in Indonesia election', *Journal of Social and Political Psychology*, 10(2), pp. 570-587. doi:10.5964/jssp.5643.
- Haridison, A. (2021). framing issues of ex-prisoners, vote buying, and winning teams: evidence from pilkada of the palangka raya city. *journal of governance and public policy*, 8(3), progress. <https://doi.org/10.18196/jgpp.v8i3.11081>
- Harjanto, S. (2021). Peningkatkan Pemahaman Kalangan Pemilih Pemula Tentang Bahaya Politik Uang dalam Pilkada Sleman. *Jurnal Ilmiah Padma Sri Kreshna*, 3(1), 1-8. <https://doi.org/10.37631/psk.v3i1.398>
- Hetherington, M. J. (1998). the political relevance of political trust. *american political science review*, 92(4), 79-808. doi: <https://doi.org/10.2307/2586304>
- Jones, T.M. (1991) 'Ethical Decision Making by Individuals in Organizations: An Issue-Contingent Model', *The Academy of Management Review*, 16(2), p. 366. doi:10.2307/258867.
- 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. (2019). Vote buying in Indonesia: the mechanics of electoral bribery. in palgrave macmillan.
- Muhtadi, B. (2019). Vote buying in Indonesia: The mechanics of electoral bribery. Palgrave Macmillan. <http://doi.org/10.1007/978-981-13-6779-3>
- Munawarah, R., & Kristanto, A. A. (2022). Alienasi pemuda dalam politik: peran nilai dan kepercayaan politik pada partisipasi politik pemilih pemula. *Psiko Borneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10, 33. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i1.7081>
- 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>
- Satria, H. (2019). Politik Hukum Tindak Pidana Politik Uang dalam Pemilihan Umum di Indonesia. *Integritas : Jurnal Antikorupsi*, 5(1), 1-14. <https://jurnal.kpk.go.id/index.php/integritas/article/view/342>
- Septiadi, M. A., Joharudin, A., Lestari, N. G., Fajri, R. R., & Khendra, M. (2020). Halal Politics Role in the Fight against Vote-Buying and Hoaxes. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2 (2), 33-39. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v2i2.8981>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. alfabeta
- Sumantri, M. A. (2021). Kalkulasi vote buying-short form (vb-s) dalam pemilihan umum. *jurnal psikologi sosial*, 19(3), 230-240. <https://doi.org/10.7454/jps.2021.25>
- Sumantri, M. A., & Suryanto, S. (2020). Votebuying 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.V33i3202.0.321-330>