

Proses Terjadi *Vote Buying* Terhadap Mahasiswa Pemilih dalam Pemilu Tahun 2024 dan Faktor yang Mempengaruhinya (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan AB Polimdo)

Grace J.S.N. Rumimper¹, Silvy T. Sambuaga²

Prgram Studi D3 Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado ^{1,2}

Email : gracejoice76@gmail.com

Abstrak

Vote Buying adalah salah satu bentuk dari politik uang yang terjadi dalam pemilihan umum dimana suara pemilih dibeli dengan imbalan uang ataupun bentuk lainnya. *Vote Buying* adalah satu strategi ampuh untuk memenangkan Pemilu secara curang. Praktek ini merusak integritas pemilu dan demokrasi. Mahasiswa yang seharusnya masih murni, terpelajar dan mempunyai integritas tinggi justru menjadi tokoh dan subjek sasaran *Vote Buying*. Tujuan penelitian ini menganalisis proses *Vote Buying* terhadap mahasiswa pemilih dan faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini menggunakan Mix Method dengan studi kasus mahasiswa jurusan Administrasi Binis Polimdo. Data dikumpulkan melalui survey, wawancara dan observasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa proses terjadinya *Vote Buying* terhadap mahasiswa pemilu dimulai dari identifikasi target/segmen mahasiswa oleh kandidat atau tim sukses atau partai dilanjutkan dengan tahap pendekatan dan penawaran, terjadinya transaksi di tempat dan waktu yang disepakati secara rahasia dan pengawasan dan verifikasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya *Vote Buying* adalah budaya adat dan norma etika; kondisi ekonomi, lingkungan sosial dan tekanan kelompok, pengawasan dan penegakan hukum.

Kata kunci — *factor, mixed methods, proses, vote buying*

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang berdemokrasi artinya negara yang menempatkan rakyatnya sebagai pemegang kekuasaan tertinggi dalam pemerintahan Indonesia. Rakyat Indonesia memerintah dengan perantaraan wakilnya baik di eksekutif maupun legislatif yang dipilih lewat pemilihan umum. Pemilihan umum merupakan tiang utama yang menopang sistem demokrasi hampir disemua negara dunia termasuk Indonesia. Suara rakyat memiliki nilai yang penting dalam menentukan arah dan kebijakan negara. Tantangan terbesar dalam menjaga kemurnian pemilu adalah praktek *Vote Buying* dimana suara rakyat pemilih dibeli dengan uang atau barang atau jasa lainnya. Praktek *Vote Buying* merusak demokrasi yang jujur dan adil dan mencemari kepercayaan masyarakat terhadap proses politik dalam pemilu yang demokratis.

Vote Buying sering terjadi di negara berkembang yang bersistem demokrasi. Indonesia merupakan negara dengan jumlah pemilih muda yang besar yaitu 66.822.389 orang atau 33,60% dari jumlah keseluruhan pemilih. Untuk Sulawesi utara sendiri memiliki 1.969.603 orang pemilih muda (KPU.2023). Mahasiswa adalah kelompok pemilih muda yang berpendidikan, memiliki nilai

kritis, berintegritas dan berpotensi untuk mempengaruhi hasil pemilu dan masa depan negara Indonesia justru dalam pengamatan penulis menjadi tokoh dan subjek sasaran *Vote Buying*.

Dari wawancara awal dengan 1 (satu) kelas mahasiswa Jurusan AB ditemukan 80 % mahasiswa turut serta dalam aksi *Vote Buying* tersebut. Hal ini bertentangan dengan hasil survey Praxis tahun 2023 yang mengemukakan bahwa 53,95 % mahasiswa menolak *Vote Buying* (detik.com). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Maya Muskita dkk (2023) yaitu pemilih muda mahasiswa melakukan tindakan resistensi terhadap politik uang dengan perlawanan yang tidak nyata. Ada perbedaan antara harapan dan kenyataan dan juga perbedaan hasil survey, hasil penelitian dan implikasinya menjadi salah satu latar belakang penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa yang bertujuan untuk menggambarkan proses *Vote Buying* yang terjadi pada mahasiswa pemilih dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam Pemilu tahun 2024.

2. METODE PENELITIAN

a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *Mixed Methods* dengan penelitian kualitatif sebagai metode primernya. Sugiyono berpendapat, metode penelitian kombinasi (*Mixed Methods*) adalah metode penelitian antara kualitatif dan kuantitatif yang dipergunakan bersama dalam suatu kegiatan penelitian sehingga memperoleh data yang komprehensif, valid, reliable dan objektif.. Strategi mixed Methods yang digunakan yaitu *Concurrent Embedded* : metode yang mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif dalam waktu yang bersamaan dan memiliki metode primer yang menuntun proyek dan data sekunder yang berperan (Craswell, 2002).

b. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado. Lokasi dipilih berdasarkan pertimbangan, penemuan masalah awal dari hasil wawancara dalam kelas mata kuliah Pendidikan Kewarganegaraan dimana mahasiswamenjadi subjek *Vote Buying* di Pemilu 2024 sehingga penting untuk diteliti karena menyangkut nilai, norma dan integritas. Waktu penelitian dalam kurang lebih 8 bulan.

c. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian sejumlah 859 orang mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dari semester 2-6 DIII prodi AB dan MP serta semester 2-8 DIV prodi Manajemen Bisnis dengan rincian jumlah pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Jurusan AB Tahun 2024

NO.	PRODI	SEMESTER	JUMLAH (Orang)
1	Manajemen Bisnis (DIV)	2	176
2		4	164
3		6	181
4		8	140
5	Administrasi Bisnis (DIII)	2	30
6		4	42
7		6	61

8	Manajemen Pemasaran (DIII)	2	17
9		4	19
10		6	29
	Jumlah		859

Sumber : Jurusan Administrasi Bisnis (2024)

Penentuan jumlah sampel berdasarkan penelitian kuantitatif yang ditentukandengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Tingkat Error

$$n = \frac{859}{1+859 (0,1)^2} = \frac{859}{1+859 (0,01)} = \frac{859}{1+8,59} = \frac{859}{9,59} = 89,57 = 90 \text{ orang}$$

Metode pengambilan sampel adalah *simple random sampling* dimana pengambilan anggota sampel dari populasi keseluruhan, diambil sampel secara acak tanpa melihat tingkatan yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017).

d. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan mengisi kuesioner dan data sekunder sebagai data pendukung. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey *online* dengan kuesioner sebagai instrument utama dan wawancara sebagai instrument pendukung. Kuesioner disusun berdasarkan kisi-kisi penelitian dan wawancara semi terstruktur. Kuesioner dikirimkan ke *whatapp* mahasiswa sampel dan sesudah itu beberapa sampel dipilih secara acak (*Simple Random Sampling*) untuk diwawancarai. Alasan menggunakan *Simple Random Sampling* adalah semua mahasiswa telah berumur 17 tahun, berhak untuk memilih sehingga semua punya kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Alat pengumpulan data penelitian ini adalah : Kuesioner (angket semi terbuka), pedoman wawancara dan dokumentasi (foto, rekaman suara, Video). Kuesioner dibuat dalam google form dan disebarakan lewat *whatsapp* informan dan juga lewat kertas kuesioner untuk mengantisipasi informan yang tidak mempunyai HP/habis kuota/hilang signal).

e. Metode Analisis Data

Penulis akan mengolah data yang terkumpul dengan pendekatan kualitatif yang diperkuat data kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah induktif (berdasarkan data, peristiwa khusus untuk menarik kesimpulan secara umum) sehingga menjawab rumusan masalah. Untuk pengecekan validitas data maka dilakukan triangulasi Teknik dan triangulasi sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan dan Responden

Penelitian ini mempunyai 118 orang sampel yang terdiri dari Informan 7 orang terdiri (metode kualitatif) dan 111 orang responden (metode kuantitatif), usia, jenjang pendidikan dan prodi, semester dan daerah pemilihan. Uraian selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Profil Informan dan Responden

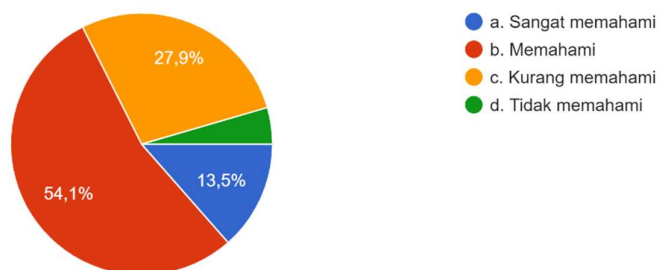
KATEGORI	JUMLAH (ORANG)	PERSENTASE (%)
1. Jenis Kelamin		
a. Informan (7 org)		
Laki-Laki	5	71,4
Perempuan	2	28,6
b. Responden (111 org)		
Laki-Laki	33	29,7
Perempuan	78	70,3
2. Usia		
17-18 tahun	17	14,4
19-20 tahun	45	38,1
21-22 tahun	55	46,6
23-24 tahun	1	0,8
3. Jenjang Pendidikan dan Prodi		
D3 Administrasi Bisnis	61	51,7
D3 Manajemen Pemasaran	5	4,2
D4 Manajemen Bisnis	52	44,1
4. Semester		
1 - 2	21	17,8
3 - 4	28	23,7
5 - 6	42	35,6
7 - 8	27	22,9
5. Daerah Pemilihan Kota/Kabupaten		
a. Manado	55	46,6
b. Bitung	3	2,5
c. Tomohon	3	2,5
d. Kotamobagu	1	0,8
e. Minahasa	10	8,5
f. Minahasa Utara	21	17,8
g. Minahasa Selatan	14	11,9
h. Minahasa Tenggara	4	3,4
i. Bolmong	3	2,5
j. Bolsel	0	0
k. Boltim	1	0,8
l. Sangihe	0	0

m. Talaut	3	2,5
n. Sitaro	0	0
o. Bolmut	0	0

Sumber : Data Olahan (2024)

Proses Terjadinya *Vote Buying* Terhadap Mahasiswa Pemilih

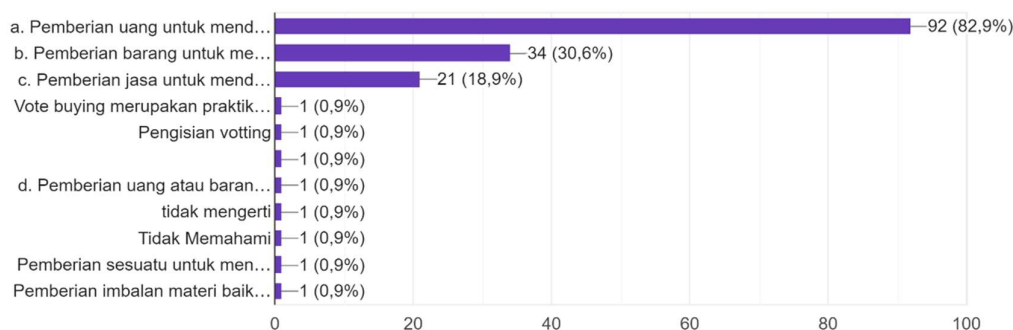
Vote Buying adalah praktek dari seorang kandidat atau partai politik yang memberi tawaran berupa uang, barang, jasa, atau lainnya untuk memperoleh suara pemilih dalam pemilu. Dari hasil pengumpulan data wawancara dan kuesioner mendapatkan data bahwa sebagian besar responden (mahasiswa) 13,5% sangat memahami dan 54,1% memahami arti dan bentuk *Vote Buying* dan hanya 27,9% kurang paham dan 4,5% tidak paham.



Gambar 1. Pemahaman *Vote Buying*

Sumber : Hasil Survey olahan (2024)

Responden dapat mengartikan *Vote Buying* sebagai pemberian uang untuk mendapatkan suara (82,9%); Pemberian barang untuk mendapatkan suara (30,6%); Pemberian jasa untuk mendapatkan suara (18,9%); pemberian lain (5,4%) dan 1,8% (tidak mengerti/memahami) seperti pada gambar 2.

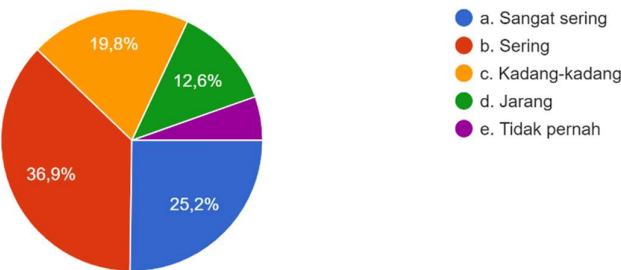


Gambar 2. Arti *Vote Buying* Menurut Mahasiswa

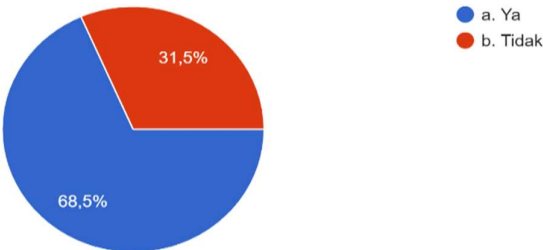
Sumber : Hasil Survey olahan (2024)

Besarnya prosentase pemahaman arti *Vote Buying* responden karena 25,2% sering mendengar/mengetahui praktek *Vote Buying*, 36,9% sering; 19,8% kadang-kadang; 12,6% jarang dan hanya 5,4% tidak pernah (gambar 3). Bahkan responden pernah didekati oleh kandidat atau

partai politik untuk *Vote Buying* yaitu 68,5% (gambar 4).

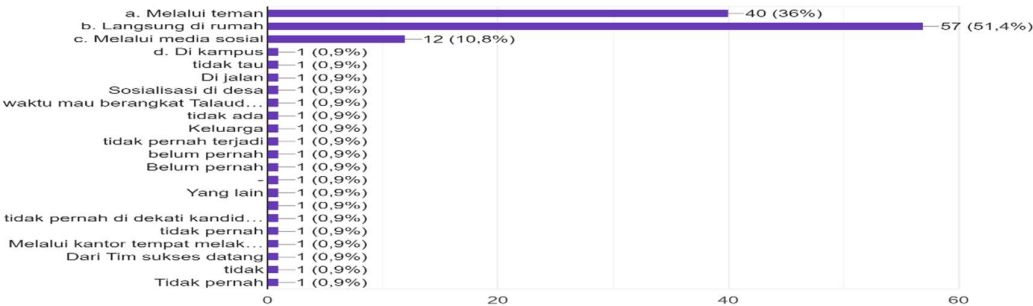


Gambar 3. Intensitas kabar praktek *Vote Buying*
 Sumber : Hasil Survey olahan (2024)



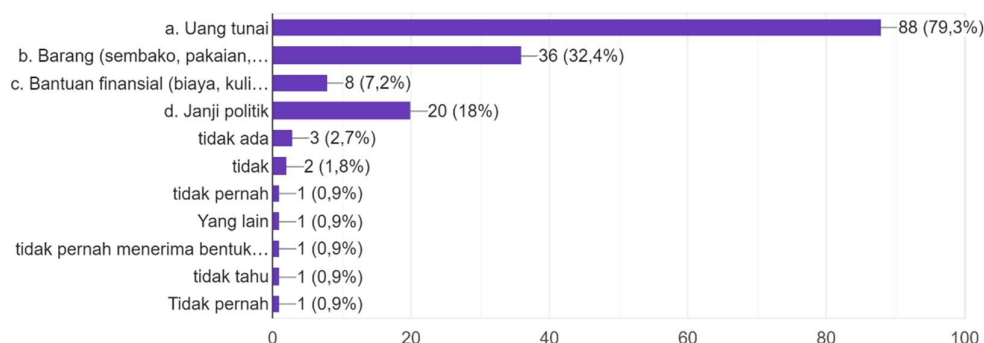
Gambar 4. Pendekatan Kandidat atau Partai Politik
 Sumber : Hasil Survey olahan (2024)

Proses terjadinya *Vote Buying* bervariasi tapi pada dasarnya proses *Vote Buying* merupakan suatu alur kejadian ataupun langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dalam hal ini kandidat memperoleh suara dengan melakukan transaksi dengan pemberi suara.. Pada tahap kandidat atau partai politik melakukan identifikasi target /segmen /daerah/ keluarga/masyarakat yang mudah untuk dipengaruhi . Mereka didekati oleh kandidat atau partai politik untuk menawarkan uang/barang/jasa dengan cara langsung datang di rumah sebesar 51,4%; melalui teman (36%); melalui media social (10,8%); di kampus (0,9%); di jalan, sosialisasi desa, di kantor tempat PKL tim sukses dan lainnya (5,4%) dan sisanya sebesar 7,2% tidak pernah/tidak tahu seperti pada gambar 6. Kepakatan itu dilakukan secara rahasia antar pribadi atau keluarga.



Gambar 5. Cara Pendekatan *Vote Buying*
 Sumber : Hasil Survey olahan (2024)

Bentuk tawaran *Vote Buying* kepada responden tertinggi yaitu uang tunai sebesar 79,3%; Barang (sembako, pakaian, hadiah dll) sebesar 32,4%; bantuan finansial (biaya, kuliah, akomodasi, jasa) 7,2% dan janji politik 18%; sisanya 0,9 bentuk lain dan 8,1% tidak ada.

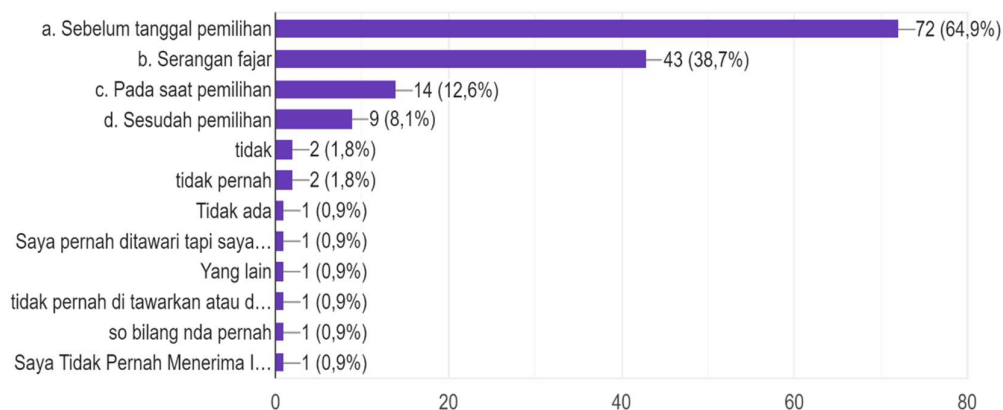


Gambar 6. Bentuk Tawaran *Vote Buying*

Sumber : Hasil Survey olahan (2024)

Besaran uang tunai yang diberikan yaitu mulai Rp.50.000 – 500.000 per suara sehingga dari wawancara singkat dengan beberapa mahasiswa, total imbalan *Vote Buying* yang mereka dapat berkisar Rp.150.000 – Rp.1.500.000.

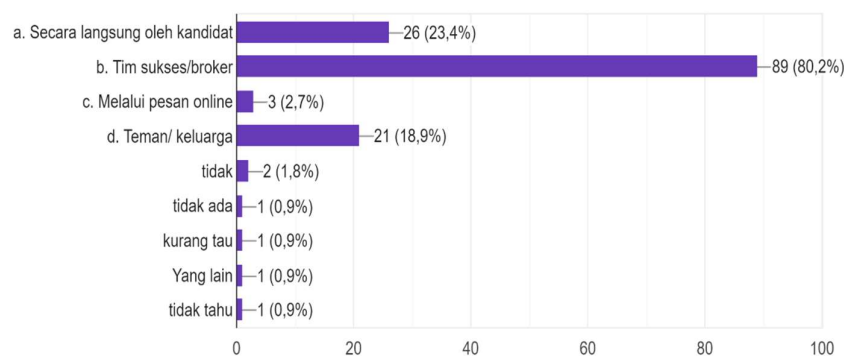
Waktu pemberian imbalan *Vote Buying* paling banyak dilakukan sebelum tanggal pemilihan 64,9%, Sebelum tanggal pemilihan sekitar 1 bulan – 3 hari sebelum pemilihan. Sedangkan serangan fajar 38,7%; pada saat pemilihan 12,6%; sesudah pemilihan 8,1%.



Gambar 7. Waktu Pemberian Imbalan *Vote Buying*

Sumber : Hasil Suvey olahan (2024)

Pemberian Imbalan *Vote Buying* dilakukan di rumah yaitu 79,3%, tempat kampanye (23,3%); tempat bekerja/kantor 5,4%; kampus 2,7%, lainnya (3,6%). Dari hasil survey, imbalan diberikan tertinggi dilakukan oleh Tim sukses sebesar 80,2%; secara langsung oleh kandidat 23,4%; teman/keluarga sebesar 18,9% dan pesan online sebesar 2,7%. Seperti pada gambar 8.



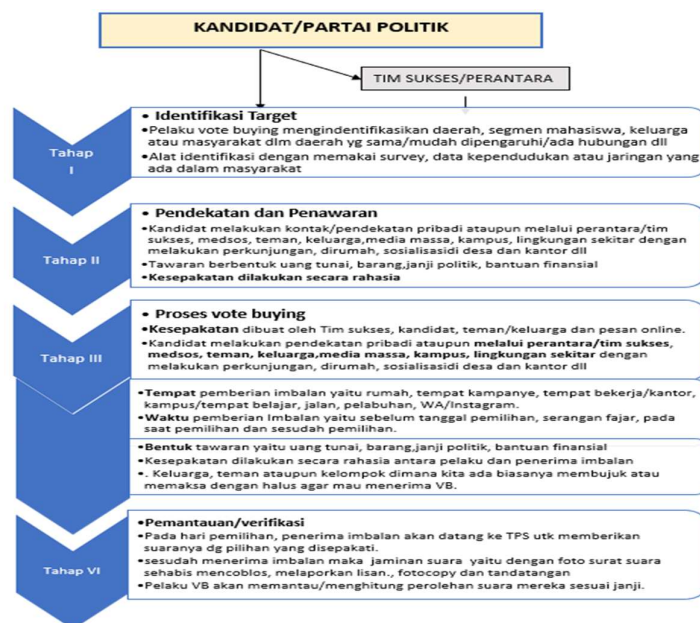
Gambar 8. Subjek Pemberi Imbalan *Vote Buying*
Sumber : Hasil Suvey olahan (2024)

Setelah transaksi *Vote Buying* dilakukan dalam arti imbalan *Vote Buying* sudah diserahterimakan maka beberapa kandidat/tim suksesnya melakukan verifikasi yang merupakan langkah untuk menjamin pemberian suara sesuai kandidat pemberi. Cara yang dilakukan melanggar aturan untuk tidak membawa camera/hp di bilik suara adalah mengambil foto surat suara sehabis mencoblos sebesar 17,1%; melaporkan secara lisan 23,4% dan 59,5% tidak ada verifikasi. Sementara 0,9% dengan meminta tandatangan dan fotocopy KTP.

Untuk menjamin surat suara di coblos sesuai kandidat pemberi maka di beberapa TPS tim sukses/keluarga kandidat berada di dekat bilik suara seperti yang dinyatakan informan 6 yang mengatakan :

“Dorang tim sukses kandidat so badiri dekat bilik suara. Biar sebenarnya nda boleh mar tarang dorang keluarga deng ada yang jadi panitia pemilihan maka boleh badiri dekat bilik supaya mo pantau kalu dorang butul ada bapilih sesuai kandidat yang ba kase.”

Dari uraian di atas maka proses *Vote Buying* dapat di gambarkan secara singkat pada gambar di bawah ini :



Gambar 9. Proses *Vote Buying*
Sumber : Data olahan (2024)

Terjadinya *Vote Buying* kepada mahasiswa dapat disebabkan oleh faktor yaitu :

1. Budaya/adat dan Norma Etika

Budaya/adat adalah suatu kebiasaan yang dilakukan dan menjadi patokan benar atau tidaknya sikap dan perilaku dalam masyarakat.

Dari hasil wawancara dengan informan 6 mengatakan :

“Dalam masyarakat seorang kandidat memberi uang untuk suara sudah menjadi rahasia umum. Kalau tidak memberi maka suara bisa pindah ke kandidat lain dan hal ini tidak dapat dipersalahkan kepada penerima karna torang nyanda minta tu doi, dorang yang kase.”

Hal tersebut dikuatkan oleh informan 4 yang menyatakan :

“Rupa so adat, so biasa masyarakat batrima bagitu. Kalo kita nyanda ba trima karna waktu 17 tahun so jadi KPPS yang iko-iko pelatihan. Kalu mo dapa tahu ba trima mo dapa hukuman.”

Informan 5 mengatakan pula :

“Kita punya mama papa ada baterima tapi kita tidak karna itu kita nda bapilih.”

Dari pernyataan 3 informan di atas disimpulkan bahwa *Vote Buying* bukan merupakan hal yang dipermasalahkan dalam masyarakat karena masyarakat menganggap itu sebagai adat dan kebiasaan dari kandidat untuk memberikan imbalan atas suara mereka. Berdasarkan hasil survey, bahwa praktek *Vote Buying* sangat umum terjadi di daerah mahasiswa tinggal. 16,2% sangat setuju; 36,9% setuju; 36% netral ; 7,2% setuju dan 3,6% sangat setuju. Mengindikasikan bahwa lebih dari 50% praktek *Vote Buying* terjadi di daerah mereka. Norma etika hanya berpengaruh 27,9%,; netral 62,2% mengindikasikan norma etika belum menjadi dasar bersikap bagi Sebagian besar mahasiswa yang berada pada pilihan ya atau tidak.

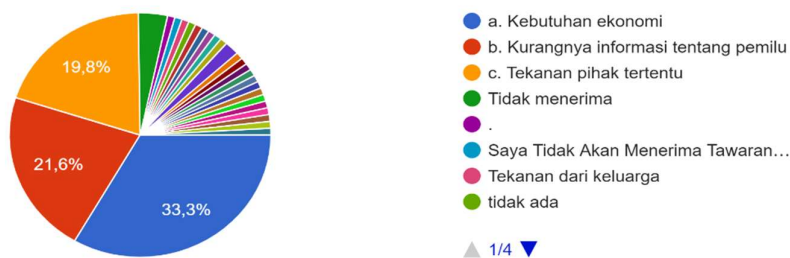
2. Kondisi Ekonomi

Mahasiswa sering menghadapi tantangan secara ekonomi dalam kehidupan sehari-hari membuat mereka mudah menerima tawaran *Vote Buying* apalagi bila keadaan ekonomi keluarga juga berkekurangan maka menerima imbalan *Vote Buying* untuk manfaat pribadi adalah wajar.

Informan 1 menyatakan bahwa:

“Setiap proposal permohonan bantuan yang masuk ke kantor tempatnya PKL maka Ketika cair maka akan merujuk 1 kandidat yang kebutuhan mempunyai hubungan dengan kantor.”

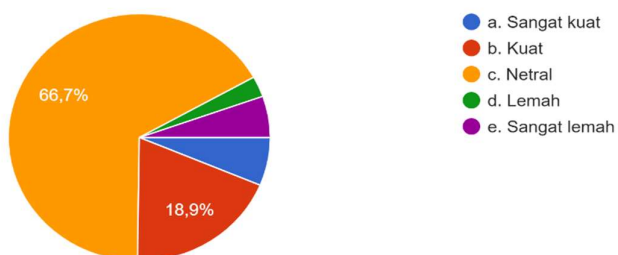
Dari survey didapat hasil bahwa alasan menerima *Vote Buying* adalah kebutuhan ekonomi, sebanyak 33,3%; 21,6% karena kurang informasi tentang pemilu, 19,8% karena tekanan pihak tertentu dan lainnya karena tidak ada alasan. Dan kandidat tersebut memang sesuai pilihan. Seperti pada gambar 11.



Gambar 10. Alasan Menerima *Vote Buying*
Sumber : Hasil Survey olahan (2024)

3. Lingkungan Sosial dan Tekanan Kelompok

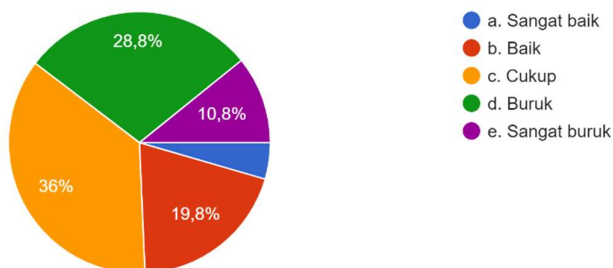
Mahasiswa berada dalam satu lingkungan sosial sehingga tidak dapat dipungkiri pengaruh dan tekanan teman sebaya, keluarga, kenalan, organisasi masyarakat, organisasi agama, kemahasiswaan turut menciptakan transaksi *Vote Buying* seperti hasil survey pada gambar 11; 6,3% sangat kuat; 18,9% kuat; 66,7% netral; 2,7% lemah dan 5,4% sangat lemah. Dalam temuan ini tekanan lingkungan social hanya 25,2% . Prosentase netral lebih tinggi mengindikasikan pilihan terhadap tawaran bergantung pada keputusan pribadi.



Gambar 11. Tekanan Teman/Keluarga/Organisasi
Sumber: Hasil Survey olahan (2024)

4. Pengawasan dan Penegakan Hukum

Berdasarkan observasi pada pemilu 2024, tertangkap tangan 2 oknum yang sedang membagi-bagikan uang dalam amplop mewakili beberapa kandidat calon anggota DPR. Berita tertangkap tangan ini menjadi buah bibir masyarakat tetapi akhirnya menghilang tanpa kejelasan proses hukum terhadap pelaku dan kandidat *Vote Buying*. Hal ini sejalan dengan hasil survey tentang pengawasan dan penegakan hukum terhadap *Vote Buying*; hanya 4,5% yang menilai sangat baik, 19,8% baik, 36% cukup dan 39,6% buruk seperti gambar 12.



Gambar 12 : Pengawasan dan Penegakan Hukum
Sumber : Hasil Survey olahan (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktek *Vote Buying* merupakan cara yang digunakan oleh kandidat untuk mendapatkan suara pemilih. Temuan ini konsisten dengan teori principal Agent Theory dimana kandidat (principal) memberikan imbalan kepada pemilih (agent) untuk mendapat dukungan politik. Kandidat akan menggunakan seluruh sumber dayanya untuk meraup suara yang banyak (Setiawan,2020)

Sistem demokrasi Indonesia yang memuat banyak partai menambah persaingan untuk mendapatkan kursi dalam kabinet lewat suara terbanyak. Apalagi sistem proporsional terbuka yang bisa menyebabkan persaingan kandidat antar partai maupun sesama partai. Ditambah dengan budaya patronase yang dipraktekkan di berbagai daerah di Indonesia, menyuburkan praktek *Vote Buying* karena hubungan antar pemilih dan kandidat didasarkan pada pertukaran material ataupun jasa dan hal ini dianggap sebagai politik yang wajar dan diterima oleh seluruh warga. Hal itu sejalan dengan temuan penelitian bahwa pemilih dipengaruhi oleh imbalan material dan menganggap mereka dapat menukar suara dengan imbalan tertentu (teori perilaku pemilih). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dwi Nugroho yang membahas budaya lokal dan norma etika masyarakat Indonesia yang mempengaruhi *Vote Buying* dalam pemilu. Begitu juga dengan temuan penelitian dari Ahmad Fauzi yang menunjukkan bahwa budaya patronase yang kuat dimasyarakat lokal mendorong terjadinya praktek *Vote Buying*.

Kondisi ekonomi mahasiswa mempengaruhi keputusan untuk menerima penawaran *Vote Buying* sejalan dengan penelitian Haryanto Kusuma bahwa factor ekonomi mempengaruhi mahasiswa untuk terlibat dalam proses *Vote Buying* selama pemilu.

Temuan faktor lingkungan sosial dan budaya membenarkan teori sociological model dimana *Vote Buying* akan mudah terjadi dalam suatu hubungan sosial dan komunitas. Penerimaan terhadap kandidat dianggap sebagai norma sosial. Mahasiswa memilih orang yang dikenal dalam satu lingkaran sosial. (Rahayu Wulandari,2021). Hal ini sejalan dengan teori Psikologi Politik yang menekankan pentingnya faktor-faktor psikologis dan sosial dalam perilaku pemilih. Pemilih merasa berkewajiban untuk membalas kebaikan yang telah diterima dan cenderung memenuhi komitmen mereka. Temuan faktor pengawasan dan penegakan hukum berpengaruh terhadap terjadinya *Vote Buying* terhadap mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis hal ini sejalan dengan temuan Ahmad Fauzi yang mengidentifikasi banyak kasus terkait *Vote Buying* dikalangan mahasiswa yang tidak terungkap karena ketakutan dan konsekuensi sosial dan kurangnya laporan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian terkait proses terjadinya *Vote Buying* dan faktor yang mempengaruhinya yaitu :

1. *Vote Buying* terjadi dengan proses identifikasi target/segmen mahasiswa, terjadi pendekatan dan penawaran, proses transaksi dan pengawasan dan verifikasi
2. Faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah budaya/adat dan norma etika, kondisi ekonomi, lingkungan sosial dan tekanan kelompok, pengawasan dan penegakan hukum.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim. (2024), Data Pemilih Indonesia, Open data Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia www.kpu.go.id diakses tanggal 24 Maret 2024

- Creswell, J. W. (2002). *Educational Research. Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. London: Pearson Education.
- Fauzi, Ahmad. (2016). Penegakan Hukum dalam Kasus *Vote Buying*: Studi Empiris di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Kriminologi Indonesia* Universitas Indonesia Vol.10 No.2, 2016
- _____(2020). Budaya Patronase dan *Vote Buying* dalam Pemilu Lokal di Indonesia. *Jurnal Pemilu dan Demokrasi*. Universitas Indonesia, Vol.15 No.1, 2020
- Kusuma, Haryanto. (2021). Faktor Ekonomi dalam praktek *Vote Buying* di Kalangan Mahasiswa pada Pemilu. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Universitas Gadjah Mada, Vol. 25 No. 1, 2021.
- Muskita, Maya. Kartika Sari, Mirojul Huda, Warsono. (2023). Resistensi Pemilih Mahasiswa terhadap Politik Uang. *Jurnal Integritas*, KPK tanggal 2 Desember 2020.
- Nugroho, Dwi.(2021). Pengaruh Budaya Lokal dan Norma Etika terhadap Praktik *Vote Buying* dalam Pemilu di Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Universitas Gadjah Mada, Vol.9 No 2, 2021
- Setiawan, Budi. (2020). Praktek Money Politics dalam Pemilihan Umum di Indonesia: Sebuah Kajian Teoritis. *Jurnal Politik Indonesia*, Vol.4, No.1, tahun 2020
- Sugiono.(2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Wulandari, Rahayu. (2021). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Tekanan Kelompok terhadap Terjadinya *Vote Buying* di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pemilu dan Demokrasi*, Universitas Indonesia, Vol.15 No.2 tahun 2021.