

**PENGARUH *RELIGIOUSITY, ETHNICITY, DAN SOCIAL MEDIA*
TERHADAP PERILAKU MEMILIH PASANGAN CALON PRESIDEN
DAN WAKIL PRESIDEN TAHUN 2019 PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**MERI HANDANI
2015/15059013**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *RELIGIOUSITY, ETHNICITY, DAN SOCIAL MEDIA*
TERHADAP PERILAKU MEMILIH PASANGAN CALON PRESIDEN DAN
WAKIL PRESIDEN TAHUN 2019 PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NEGERI PADANG**

Nama : Meri Handani
TM/NIM : 2015/15059013
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2020

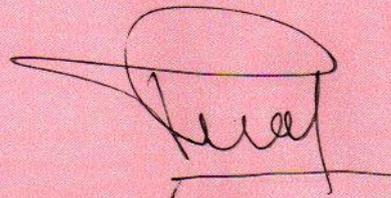
Disetujui Oleh:

Ketua Jurusan Manajemen



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing



Thamrin, S.Pd, MM
NIP. 19750816 200501 1 003

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang**

**PENGARUH *RELIGIOUSITY, ETHNICITY, DAN SOCIAL MEDIA*
TERHADAP PERILAKU MEMILIH PASANGAN CALON PRESIDEN DAN
WAKIL PRESIDEN TAHUN 2019 PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
NEGERI PADANG**

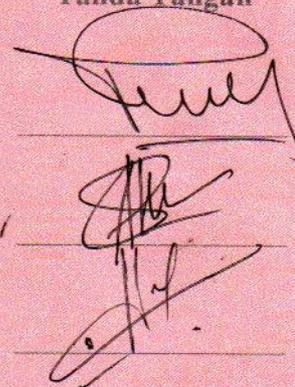
Nama : Meri Handani
TM/NIM : 2015/15059013
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2020

Tim Penguji

- 1 Ketua : Thamrin S.Pd, MM.**
- 2 Anggota : Abror, SE, ME, Ph. D.**
- 3 Anggota : Astri Yuza Sari, SE, MM.**

Tanda Tangan



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Meri Handani
NIM/ TM : 15059013
Tempat / Tanggal Lahir : Sungai Guntung, 28 Agustus 1998
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Kelabang Sakti, Tagaraja, Kec. Kateman, Kab. Indragiri Hilir, Riau
No. Hp/Telephone : 082377000702
Judul Skripsi : Pengaruh *Religiosity, Ethnicity, Dan Social Media* Terhadap Perilaku Memilih Pasangan Calon Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Februari 2020
Penulis



Meri Handani
NIM. 15059013

ABSTRAK

Meri Handani 2015/ 15059013: Pengaruh *Religiosity*, *Ethnicity*, Dan *Social Media* Terhadap Perilaku Memilih Pasangan Calon Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Pembimbing : Thamrin, S.Pd, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh *religiosity* terhadap perilaku memilih, (2) pengaruh *ethnicity* terhadap perilaku memilih (3) pengaruh *social media* terhadap perilaku memilih calon presiden dan calon wakil presiden tahun 2019 pada Mahasiswa Universitas Negeri. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang berkuliah di Universitas Negeri Padang dan mahasiswa yang terdaftar sebagai pemilih di DPT. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan perolehan sampel total 200 orang yang diambil menggunakan *non-probability sampling* yaitu dengan tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota atau elemen populasi yang ditunjuk sebagai sampel. Metode penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu, metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS. (1) *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih, (2) *ethnicity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih (3) *social media* tidak berpengaruh terhadap perilaku memilih calon presiden dan calon wakil presiden tahun 2019 pada Mahasiswa Universitas Negeri.

Kata Kunci: *Religiosity*, *Ethnicity*, *Social Media*, Perilaku Memilih

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan shalawat beriringan salam pada Nabi Muhammad SAW, karena atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: pengaruh reputasi, kualitas informasi, dan eWOM terhadap minat beli pada situs jual beli online tokopedia yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi nasehat, motivasi, arahan dan bimbingan oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Thamrin, S.pd, selaku pembimbing dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, yang telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Yunita Engriani, SE, MM, selaku penelaah pada ujian kolokium, Bapak Abror, Ph. D selaku penguji I dan Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM, selaku penguji II yang telah memberikan saran, kritikan dan masukan demi perbaikan skripsi ini, sehingga dapat menjadi skripsi yang layak.
3. Bapak Dr, Idris M,Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta jajaran.

4. Bapak perengki susanto, SE, M,Sc ph.D, selaku ketua jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE,MM selaku sekretaris jurusan Manajemen dan Bapak Supan Weri Munandar A.Md selaku staf tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam kepentingan administrasi.
5. Bapak dan ibu dosen pendidik dan staff pengajar yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan ibu karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi maupun non-Administrasi selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa Orang tuaku Tercinta Ayah Rafa'I dan Mama Hermiwati yang telah memberikan perhatian dan dukungan terbesar dan doa. Penghargaan setinggi-tingginya ayah dan mama, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan bagi ayah dan mama.
8. Abang yang sangat saya sayangi Rahma Doni dan adik tersayang Rima Monika serta keluarga besar yang telah berkorban baik material maupun moril, dan memberikan motivasi serta mendoakan penulis demi terwujudnya cita-cita penulis.
9. Keluarga besar Kos BB11, Shafella Maharani, Putri Anestia Amir, Miftahul Jannah, Ria Vinolla, Sisca Megahandani, Fania Sukma Dewi, Atika Dwi Putri yang telah menjadi tempat mengeluh, dan juga menghibur agar

terselesaikannya skripsi ini. Terkhusus Yessy Monica Putri Azhari terima kasih telah menjadi orang tua yang selalu memberikan nasehat.

10. Rekan Pemasaran Zulfahmi, Dolla, Hendra, Arman, Renita, Jannah, Friska, dan Cica terima kasih telah mau berbagi ilmu, waktu dan motivasinya.

11. Rekan-rekan Program Studi Manajemen S1 2015 serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat baik bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terima kasih

Padang, Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 7 |
| C. Rumusan Masalah..... | 8 |
| D. Tujuan Penelitian | 8 |
| E. Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II | 10 |
| KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS | 10 |
| A. Kajian Teori..... | 10 |
| 1. Perilaku Memilih | 10 |
| 2. <i>Religiosity</i> | 14 |
| 3. <i>Ethnicity</i> | 17 |
| 4. <i>Social Media</i> | 20 |
| B. Penelitian Relevan..... | 22 |
| C. KerangkaKonseptual | 24 |
| D. Hipotesis..... | 25 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |
| A. Jenis Penelitian | 27 |
| B. Lokasi Dan Waktu Penelitian | 27 |
| C. Populasi dan Dan Sampel..... | 27 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 30 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 30 |

| | |
|---|-----------|
| G. Instrumen Penelitian..... | 31 |
| H. Uji Coba Instrumen Penelitian | 33 |
| I. Teknik Analisis Data..... | 36 |
| BAB IV | 41 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 41 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 41 |
| 1. Latar Belakang Pemilihan Umum Presiden Indonesia | 41 |
| 2. Tinjauan Tentang Calon Presiden..... | 42 |
| B. Analisis Deskriptif..... | 44 |
| 1. Deskripsi Karakteristik Responden | 44 |
| 2. Deskripsi Variabel Penelitian | 47 |
| C. Hasil Analisis Data dan Pembahasan..... | 51 |
| 1. Hasil Analisis | 51 |
| 2. Pembahasan..... | 59 |
| BAB V..... | 64 |
| PENUTUP..... | 64 |
| A. Simpulan | 64 |
| B. Saran | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | 67 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Penelitian Relevan | 22 |
| Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Aktif Per Fakultas di UNP | 28 |
| Tabel 3. Proporsi Sampel Masing Masing Fakultas | 29 |
| Tabel 4. Definisi Operasional | 31 |
| Tabel 5. Daftar Skor Setiap Item Pertanyaan | 33 |
| Tabel 6. Uji Reliabilitas | 35 |
| Table 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 44 |
| Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 45 |
| Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 45 |
| Table 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas | 46 |
| Table 11. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Memilih | 47 |
| Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Religiosity</i> | 48 |
| Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Ethnicity</i> | 49 |
| Table 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media</i> | 50 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Survei Jenis Hoax Yang Diterima Masyarakat | 5 |
| Gambar 2. Saluran penyebaran berita Hoax | 5 |
| Gambar 3. Kerangka Konseptual | 25 |
| Gambar 4. Uji Normalitas | 52 |
| Gambar 5. Uji Multikolinearitas | 53 |
| Gambar 6. Uji Heterokedastisitas | 54 |
| Gambar 7. Uji Autokorelasi | 54 |
| Gambar 8. Analisis Regresi Berganda | 55 |
| Gambar 9. Uji F | 58 |
| Gambar 10. Uji R | 59 |

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perpolitikan adalah suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Secara, Politik berasal dari bahasa Belanda *politiek* dan bahasa Inggris *politics*, yang masing-masing bersumber dari bahasa Yunani (*politika* – yang berhubungan dengan negara) dengan akar katanya (*polites* – warga negara) dan (*polis* – negara kota).

Jadi, secara etimologi kata “politik” masih berhubungan dengan polisi atau kebijakan. Sedangkan kata “politis” berarti hal-hal yang berhubungan dengan politik. Adapun kata “politisi” berarti orang-orang yang bergelut di bidang politik. Dimana pada politik di Indonesia berlaku kebijakan untuk periode kepemimpinan seorang pejabat pemerintah khususnya presiden, masa jabatan tersebut diatur dalam Pasal 7 UUD 1945 tentang masa jabatan presiden dan wakil presiden yang ada di Indonesia. Di dalam aturan ini dengan jelas dikatakan bahwa presiden dan wakil presiden memiliki masa jabatan lima tahun sejak pelantikan. Setelah menjabat selama lima tahun, seorang presiden dan wakil presiden dapat dipilih kembali untuk satu masa jabatan berikutnya. Jadi, seseorang dapat menjadi presiden dan wakil presiden selama 10 tahun. Setelah itu, ia tidak dapat mencalonkan diri kembali menjadi presiden atau wakil presiden.

Di Indonesia sendiri kegiatan pepolitikan secara umum dapat dilihat dari kegiatan PEMILU (pemilihan umum) baik itu pemilihan kepala daerah seperti

gubernur dan wakil gubernur, bupati/ walikota dan wakil bupati/ walikota., sampai kepada pemilihan presiden dan wakil presiden. Pemilihan umum merupakan sarana perwujudan prinsip-prinsip demokrasi dalam pemerintahan negara modern. Menurut J. Kristiadi (Pengantar dalam Koirudin, 2004: xii) makna pemilihan umum yang paling esensial bagi suatu kehidupan demokratis adalah sebagai institusi untuk melakukan perubahan kekuasaan (pengaruh) yang dilakukan secara regulasi, norma dan etika sehingga sirkulasi elit politik (pergantian kekuasaan) dapat dilaksanakan secara damai dan beradab. Institusi pemilihan umum adalah produk pengalaman sejarah manusia dalam mengelola dan mewujudkan kedaulatan di tangan rakyat. Pendekatan pemasaran (marketing) memang tidak menjamin kemenangan, namun pemasaran memberikan konsep untuk memudahkan bagaimana partai, kandidat dan program politik ditawarkan sebagaimana menawarkan produk komersial (Cangara: 2009). Partai politik dan kandidat peserta pemilihan umum menyusun strategi yang tepat dengan disesuaikan dengan ketentuan peraturan yang berlaku agar dapat memenangkan pemilihan umum secara sah.

Dalam pemasaran politik Pilpres, bagaimana pasangan calon presiden dan wakil presiden berkomunikasi dengan publik, serta berkompetisi untuk menarik perhatian dan simpatik publik, bagaimana masyarakat terlibat dalam memperdebatkan isu-isu publik, atau calon para bersaing yang mendapatkan suara pemilih. Pasangan calon mengkomunikasikan program dan tindakannya kepada masyarakat dengan maksud untuk mendapatkan dukungan dan suara. Masing-masing aktor (calon, tim kampanye / sukses dan relawan) mengkomunikasikan

pesan kedalam lingkungan politik dan berharap dapat mempengaruhi kehidupan publik.

Pada tahun 2019 ini merupakan tahun pesta demokrasi terhangat yang pernah terjadi di Indonesia, khususnya pada pemilihan presiden dan wakil presiden. Berbagai macam isu-isu persaingan dalam berpolitik dikeluarkan dan digembar-gembor dimedia masa sebagai langkah dalam pemasaran politik, tujuannya adalah agar dapat menarik simpati masyarakat sehingga berkeinginan untuk memilih salah satu pasangan calon presiden dan wakil presiden. Dilain hal sukses atau tidaknya pemasaran politik dapat dilihat pada perolehan suara pada saat pemilu berlangsung yang mana hal itu merupakan salah satu batu loncatan untuk memenangkan pemilu atau kalah dalam pemilu yang telah berlangsung seperti halnya pemilu pada pemilihan presiden dan wakil presiden 2019.

Berdasarkan perhitungan suara pada PEMILU presiden dan wakil presiden 2019 khususnya di Sumatera Barat, maka dapat dikemukakan hasil perolehan suara masing-masing pasangan calon merujuk kepada rekapitulasi perhitungan yang dikutip dari *Detik News* .Diketahui bahwa Pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 2 unggul perolehan suara dengan persentase 85,95% yaitu 2.448.733 suara, sedangkan pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut satu hanya 14,05% saja atau 407.761 suara (Kampai: 2019). Sementara itu jika dilihat pada perbandingan perolehan suara skala nasional pasangan calon presiden nomor urut satu unggul dengan perolehan 55,50% suara nasional atau 85.607.362 suara, sedangkan pasangan calon presiden nomor urut dua menguasai suara pemilih 45,50% suara atau 68.650.239, jika dilihat selisih keunggulan suara

pasangan calon nomor urut satu sekitar 11% atau 16.957.123 suara (Kampai: 2019).

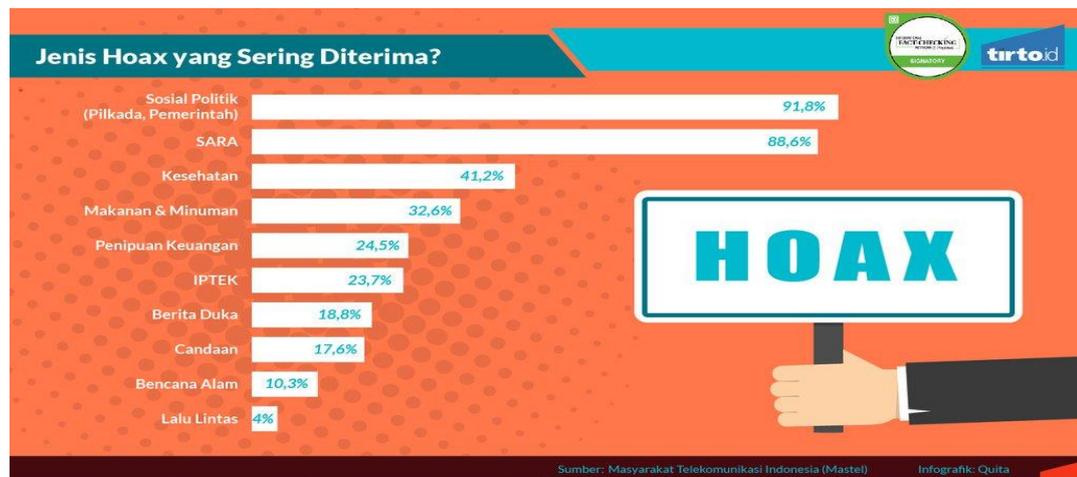
Disamping itu dilihat dari partisipasi masyarakat di (Pemilu) 2019 ini yang berlangsung 17 April lalu mencapai 81 persen, meningkat dari Pilpres 2014 yang berada pada angka 70 persen, sementara itu KPU memprediksi sebelumnya partisipasi masyarakat ditargetkan hanya mencapai 77,5 % (Farisa: 2019). Walaupun demikian angka 19% dari tidak keikutsertaan masyarakat dalam pemilu 2019 merupakan jumlah yang cukup besar, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang cukup besar pula. Sebuah lembaga survei Peneliti departemen politik dan perubahan sosial dari lembaga CSIS, mengemukakan bahwa masyarakat tidak ingin berpartisipasi pada pemilu 2019 diakibatkan oleh empat faktor yaitu, pertama adalah sistem pemilu di Indonesia yang cenderung proporsional tertutup, yang kedua isu negatif dan kampanye hitam yang kerap disampaikan melalui mediapers dan media sosial, yang ketiga yaitu durasi kampanye yang terlalu panjang. Sedangkan yang terakhir yaitu integritas penyelenggara pemilu (Ristianto: 2019).

Menggaris bawahi item kedua yaitu penyebaran isu negatif dan *hoax* kampanye. Hal ini begitu terasa di pemilu pada tahun 2019 ini, berbagai macam kampanye hitam dilakukan oleh berbagai pihak, apakah itu dari tim sukses pasangan calon presiden nomor satu atau nomor dua. Berbagai isu disebar luaskan mulai dari isu sara, budaya bahkan saling menjatuhkan satu sama lain dengan menyampaikan berbagai cacian dan makian pada masing-masing calon presiden.

Isu agama merupakan isu yang begitu sensitif untuk dijadikan sebagai alat kampanye, sehingga menimbulkan berontak bagi para pemeluk agama tersebut, khususnya agama islam. Pada pemilu 2019 lalu islam merupakan agama yang begitu frontal yang dijadikan sebagai alat politik, tiap hari menjelang pemilu, silang siur isu agama dibahas, sehingga menimbulkan berontak di berbagai kalangan Masyarakat.

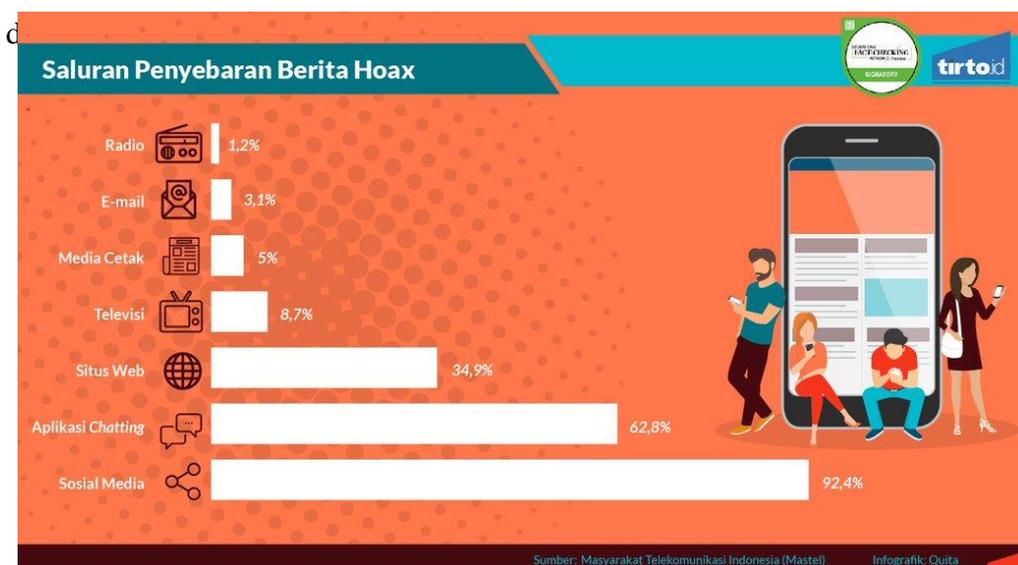
Media sosial adalah sarana yang merupakan medium berbasis teknologi internet (*media online*) yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan bekerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya. Selain itu, penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciotakan pesan. Dalam hal ini ada beberapa situs media sosial yang paling populer sekarang ini antara lain: *Blog, Twitter, Facebook, WhatsApp, Line, Wikipedia* dan lain-lain. Sebagaimana yang telah diuraikan bahwa media sosial adalah sebuah media *online* yang menggunakan teknologi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi diolakog interaktif yang timbal balik.

Dalam perkembangan, media sosial menjadi penting sebagai sarana yang efektif dalam proses komunikasi politik, khususnya dalam konteks kampanye pemilu yang dapat menjadi perantara para politis dengan konstituennya, yaitu komunikator dan komunikan secara jarak jauh dan bersifat massif. Pemanfaatan media sosial juga telah meningkatkan jaringan komunikasi poltik, relasi politik dan partisipasi polotik masyarakat dalam pemilu.



Gambar 1: Survei Jenis Hoax Yang Diterima Masyarakat
Sumber: *tirto.co.id*

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *tirto.id*, dapat dilihat bahwa isu pemilu merupakan isu yang paling banyak diperbincangkan baik pilkada ataupun pemerintah yaitu sebesar 91,8%. Selanjutnya nampak isu sara baik itu budaya atau agama merupakan isu yang paling banyak tingkat kedua diperbincangan di media sosial yaitu sebesar 88,6%, merupakan angka yang cukup tinggi, jika agama



Gambar 2: Saluran penyebaran berita Hoax
Sumber: *tirto.co.id*

Hal kedua yang dirilis oleh *tirto.id*, tentang saluran penyebaran berita hoax, sosial media merupakan wadah paling tinggi yang digunakan dalam penyebaran isu hoax dan berita hitam oleh masyarakat pada saat pemilu lampau, yaitu 92,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa sosial media merupakan wadah yang paling tepat dalam mempengaruhi masyarakat dalam berkampanye melalui media. Ditambah lagi berdasarkan hasil riset *Wearesosial Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya, sehingga menjadi sasaran yang tepat bagi para pelaku kampanye.

Berikutnya disusul oleh aplikasi *chatting* seperti *wahatsapp*, *telegram*, *line* dan sejenisnya yaitu sebesar 62,8%. Selanjutnya melalui situs *web* dengan angka 34, 9% yang dijadikan sebagai media untuk menyebarkan isu-isu pemasaran politik, baik penyebaran isu positif ataupun negatif.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diangkat topik penelitian dengan judul **“Pengaruh *Religiosity*, *Ethnicity*, Dan *Social Media* Terhadap Perilaku Memilih Pasangan Calon Presiden Dan Wakil Presiden Tahun 2019 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas mengenai latar belakang penelitian maka dapat penulis identifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Minat Masyarakat dalam partisipasi memilih di Pemilu 2019 belum begitu tinggi.
2. Banyaknya penyebaran berita hitam dan berita hoax di media.

3. Tingginya penyebaran berita hoax dan isu suara dimedia baik pers maupun social.
4. Media sosial sebagai alat pemasaran *marketing* dalam penyebaran isu-isu politik yang sangat tinggi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi permasalahan penelitian diatas maka penulis dapat mengemukakan rumusan penelitian, yaitu untuk menganalisis:

1. Sejauh mana *Religiousity* berpengaruh positif terhadap perilaku memilih pasangan pasangan presiden dan wakil presiden tahun 2019 pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
2. Sejauh mana *Ethnicity* berpengaruh positif terhadap perilaku memilih pasangan pasangan presiden dan wakil presiden tahun 2019 pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?
3. Sejauh mana *Social Media* berpengaruh positif terhadap perilaku memilih pasangan pasangan presiden dan wakil presiden tahun 2019 pada mahasiswa Universitas Negeri Padang?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Religiousity* terhadap perilaku memilih pasangan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh *Ethnicity* terhadap perilaku memilih pasangan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

3. Pengaruh *Social Media* terhadap perilaku memilih pasangan Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya mengenai topic *Political Marketing*.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan sekaligus evaluasi bagi masyarakat dalam menyikapi penyebaran isu-isu politik pada saat periode pemilu, sehingga tidak termakan oleh isu-isu hoax, berita hitam serta penistaan. Dengan harapan masyarakat dapat berpartisipasi pada pemilu-pemilu yang berlangsung.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Perilaku Memilih

a. Pengertian Perilaku Memilih

Perilaku memilih merupakan studi mengenai alasan dan faktor yang menyebabkan seseorang memilih sesuatu. Menurut Efriza (2012), mengatakan bahwa secara garis besar, pemilih diartikan sebagai semua pihak yang menjadi tujuan utama kontestan untuk mereka pengaruhi dan yakinkan untuk mendukung dan kemudian memberikan suaranya kepada kontestan yang bersangkutan. Pemilih dalam hal ini dapat berupa konstituen maupun masyarakat yang merasa diwakili oleh suatu ideologi tertentu yang kemudian dimanifestasikan dalam institusi politik seperti parpol. Selain itu Mahendra (2005) mengatakan bahwa perilaku memilih merupakan tindakan seseorang ikut serta dalam memilih orang, partai politik atau isu publik tertentu.

Menurut Bartels (2012), menyatakan bahwa ada tiga pendekatan yang selama ini menjadi basis dalam membaca perilaku memilih, yaitu *The Columbia Study*, *The Michigan Model*, dan *Rational Choice*. Ketiga pendekatan tersebut lebih dengan istilah sosiologis, psikologis dan pilihan rasional. Selain itu ada juga pendekatan berbeda yang dikembangkan oleh Lau dan Redlawsk (2006) yaitu, *Rational Choice*, *Early Socialization*, *Fast and Frugal*, dan *Bounded Rationality*. Dalam tulisan ini hanya

menguraikan secara singkat ketiga pendekatan pertama sebagai landasan memahami *Voting Behaviour*. Perilaku memilih (*voting behavior*) didefinisikan sebagai keikutsertaan pemilih sebagai serangkaian tindakan membuat keputusan untuk memilih atau tidak memilih pasangan calon tertentu dalam Pilpres.

The Columbia Study dipelopori oleh Lezarsfeild yang kemudian lebih dikenal dengan pendekatan sosiologis. Menurut Bartels (2012), yang mengatakan bahwa pendekatan sosiologis memperlihatkan bahwa ada pengaruh antara nilai-nilai sosiologis yang menempel pada diri individu yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam politik. Nilai-nilai sosiologis tersebut berupa agama, kelas sosial, etnis, daerah, tradisi keluarga dan lain sebagainya.

Pendekatan perilaku berikutnya adalah The Michigan Model yang kemudian dikenal dengan pendekatan psikologis. Berbeda dengan model sosiologis, model psikologis ini merupakan adanya ketertarikan atau dorongan psikologis yang membentuk orientasi politik seseorang. Ikatan psikologis tersebut disebabkan oleh adanya perasaan kedekatan dengan partai atau kandidat.

Pendekatan memilih yang terakhir yaitu, *Rational Choice* atau pilihan rasional. *Rational Choice* adalah sebuah pendekatan perilaku memilih yang merupakan kritik terhadap dua model pendekatan yang sudah ada yaitu pendekatan sosiologis dan psikologis. Teori Rational

Choice ini dibangun dari kombinasi teori-teori aksisosial dan teori ekonomi tentang rasionalitas.

Menurut Newman (2004), terdapat empat segmen perilaku pemilih, yaitu:

1) Pemilih Rasional

Yaitu, pemilih yang memfokuskan perhatian pada faktor isu dan kebijakan kontestan dalam menentukan pilihan.

2) Pemilih Emosional

Yaitu, pemilih yang dipengaruhi oleh perasaan-perasaan tertentu yang ditentukan oleh faktor personalitas kandidat dalam menentukan pilihannya.

3) Pemilih Sosial

Yaitu, pemilih yang mengasosiasikan kontestan pemilu dengan kelompok-kelompok sosial tertentu dalam menentukan pilihannya.

4) Pemilih Situasional

Yaitu, pemilih yang dipengaruhi faktor-faktor situasional atau kondisi tertentu dalam menentukan pilihannya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Memilih

Menurut Yustianingrumdan Ichwannudin (2015) Secara garis besar ada 3 Aspek atau faktor yang dapat mempengaruhi perilaku memilih, tiga hal tersebut adalah sebagai berikut:

1) Faktor Sosiologis

Faktor sosiologis yaitu berkenaan dengan pengalaman pribadi pemilih yang mana cenderung mengikutirah predisposisi politik lingkungan sosial yang ada ditengah masyarakat seperti halnya Pendidikan, Usia, Agama, Tingkat pendapatan, Ras, Etnik, dan sentimen kedaerah satu domisili.

2) Faktor Psikologis

Psikologis dapat dilihat kepada 3 pendekatan yaitu; persepsi dan penilaian pribadi terhadap kandidat, persepsi dan penilaian pribadi terhadap tema-tema yang diangkat, dan identifikasi hal-hal yang berhubungan dengan partai. Khususnya berhubungan dengan Identitas partai, informasi politik, ketertarikan terhadap politik, diskusi politik dan kulaitas tokoh.

3) Pilihan Rasional

Dalam konteks pemilu teori ini sebenarnya menekankan pada motivasi individu untuk memilih atau tidak, serta melihat kepada kalkulasi keuntungan dan kerugian atas keputusan memilih suatu pasangan calon, hal tersebut dapat berhubungan dengan evaluasi atas kondisi ekonomi, evaluasi atas kinerja pemerintah.

Selanjutnya Awang (2017) menyebutkan bahwa perilaku memilih ini juga dipengaruhi oleh Sosial media dimana diakibatkan oleh banyak individu yang memiliki keterikatan serta berhubungan terhadap penggunaan social media seperti halnya Facebook, Instagram dan sebagainya. Hal ini mengakibatkan perubahan pola fikir dan perilaku yang disebabkan oleh konten-konten yang diterima melalui social media.

Karena perpolitikan selalu memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye.

c. Indikator Perilaku Memilih

Menurut Muluk (2012), yang mengatakan bahwa terdapat beberapa hal yang mempengaruhi perilaku memilih, yaitu:

1) Perasaan Emotional

Merupakan dimensi emotional yang ditunjukkan oleh kandidat dan partainya dengan menggunakan penawaran-penawaran politik.

2) Isu-isu dan kebijakan

Merupakan program-program yang terdapat didalamnya yang diperjuangkan dan dijanjikan kandidat.

3) Citra Kandidat

Merupakan sifat-sifat pribadi yang dianggap sebagai karakter kandidat.

2. *Religiosity*

a. Pengertian *Religiosity*

Menurut Awan (2015), nilai religius atau keyakinan agama menetapkan standar perilaku seseorang yang secara langsung dan pada akhirnya akan berdampak pada pemilihan produk. Keyakinan agama melakukan tugas penting untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan seseorang karena sifat pada manusia, yaitu dimana perilaku serta tindakan seseorang didasarkan pada nilai-nilai yang diyakini.

Religiosity atau religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen untuk agama yang dianutnya, seperti sikap

dan perilaku individu yang mencerminkan komitmen ini (Sungkar, 2010 dalam Handayani, 2018) suka atau tidak sukanya masyarakat sangat dipengaruhi oleh bagaimana komitmen mereka terhadap ajaran agama. Religiusitas merupakan bentuk aspek religi yang telah dihayati oleh individu dalam hati. Makna religiusitas digambarkan dalam beberapa aspek-aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk mengenai bagaimana cara menjalankan hidup dengan benar agar manusia dapat mencapai kebahagiaan.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2015), mengatakan bahwa anggota kelompok agama yang berbeda memutuskan suatu pembelian dipengaruhi oleh identitas agama mereka, orientasi, pengetahuan, dan keyakinan. Setiap agama memiliki aturan termasuk perilaku konsumsi sehingga dapat menjadi sumber keyakinan *religious* seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk.

Keyakinan agama atau tingkat religius seseorang dapat berasal dari pengetahuan, pendapat orang lain, serta kepercayaan. Semakin tinggi tingkat religius, maka seseorang akan mencegah diri dari kegiatan yang bertentangan dengan syariat agama islam, yaitu membeli produk yang tidak halal.

Jalaluddin (2011), berpendapat bahwa *religiosity* merupakan konsistensi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur konatif, perasaan terhadap agama sebagai unsur afektif dan perilaku agama sebagai unsur kognatif.

b. Indikator *Religiosity*

Menurut Worthington, et, al (2003), terdapat beberapa indikator dari *religiosity*, yaitu:

- 1) Saya sering membaca buku dan majalah tentang agama
- 2) Saya memberikan kontribusi finansial untuk organisasi agama saya
- 3) Saya selalu mengisi waktu saya untuk meningkatkan pemahaman saya terhadap agama
- 4) Agama sangat penting bagi saya karena menjawab banyak pertanyaan tentang makna hidup
- 5) Kepercayaan atau agama saya merupakan alasan dibalik cara saya menjalankan hidup
- 6) Aku senang menghabiskan waktu bersama teman-teman yang seagama
- 7) Keyakinan agama mempengaruhi semua urusan saya dalam hidup
- 8) Saya menikmati bekerja dalam kegiatan organisasi agama
- 9) Saya menyimpan informasi dengan baik mengenai kelompok agama saya dan memiliki pengaruh dalam keputusan

c. Hubungan *Religiosity* terhadap Perilaku Memilih

Keyakinan agama atau tingkat religius seseorang dapat berasal dari pengetahuan, pendapat orang lain, serta kepercayaan. Semakin tinggi tingkat religius, maka seseorang akan mencegah diri dari kegiatan yang bertentangan dengansyariatagama islam, yaitu membeli produk yang tidak halal.

Menurut Awan (2015), nilai religius atau keyakinan agama menetapkan standar perilaku seseorang yang secara langsung dan pada akhirnya akan berdampak pada pemilihan produk. Keyakinan agama melakukan tugas penting untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan seseorang karena sifat pada manusia, yaitu dimana perilaku serta tindakan seseorang didasarkan pada nilai-nilai yang diyakini.

Dari penelitian dan teori diatas dapat disimpulkan bahwa religiosity berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih.

3. *Ethnicity*

a. *Pengertian Ethnicity*

Menurut Koentjaraningrat (2007), etnis atau suku merupakan suatu kesatuan sosial yang dapat dibedakan dari kesatuan yang lain berdasarkan akar dan identitas kebudayaan, terutama bahasa. Dengan kata lain, etnis adalah kelompok manusia yang terikat oleh kesadaran dan identitas yang sering kali dikuatkan oleh kesatuan bahasa. Pengertian etnis mungkin mencakup dari warna kulit sampai asal usul acuan kepercayaan, status kelompok minoritas, kelas stratafikasi, keanggotaan politik bahkan program belajar.

Istilah etnis mengacu kepada suatu kelompok yang sangat fanatik dengan ideologi kelompoknya dan tidak mau tahu dengan ideologi kelompok lain. Menurut Naroll, kelompok etnis dikenal sebagai suatu populasi yang:

- 1) Secara biologis mampu berkembang biak dan bertahan.

- 2) Mempunyai nilai-nilai budaya yang sama dan sadar akan rasa kebersamaan dalam bentuk budaya.
- 3) Membentuk jaringan komunikasi dan interaksi sendiri.
- 4) Menentukan ciri kelompoknya sendiri yang diterima oleh kelompok lain dan dapat dibedakan dari kelompok populasi lain.

Para ilmuwan politik memandang konsepsi mengenai hakekat etnisitas dimaknai sebagai pembacaan realitas perbedaan bentuk penciptaan, yaitu wacana batas yang bersifat oposisioner dan dikotomis kemudian etnis juga disebut sebagai suatu konstruksi pemahaman yang didasarkan atas pandangan dan bangunan sosial.

b. Dimensi *Ethnicity*

Menurut Phinney (2009), dimensi dari *ethnicity* adalah sebagai berikut:

1) Ethnicity and ethnic self-identification

Identifikasi dalam hal ini, adat istiadat yang digunakan seseorang untuk dirinya.

2) Sense of Belonging

Perasaan memiliki pada kelompok etnisnya. Individu memiliki perasaan dekat dan terikat dengan kelompok dalam etnisnya.

3) Positive and Negative Attitudes Toward One's Ethnic Group

Sikap positif meliputi kebanggaan, kesenangan, kepuasan, dan kesukaan terhadap kelompok etnis yang dimilikinya.

4) Ethnic Involvement, Social Participation and Cultural Practical

Keterlibatan dalam kehidupan sosial dan praktik-praktik budaya dalam kelompok etnis seseorang merupakan indikator-indikator keterlibatan etnis.

c. Indikator *Ethnicity*

Menurut Phinney (2006), terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi *ethnicity*, yaitu:

- 1) Saya telah menghabiskan waktu untuk mencari tahu lebih banyak tentang kelompok etnis saya, seperti sejarah, tradisi, dan adat istiadatnya
- 2) Saya memiliki perasaan yang kuat untuk menjadi bagian dari kelompok etnis saya sendiri
- 3) Saya mengerti betul apa arti keanggotaan kelompok etnis bagi saya
- 4) Saya sering melakukan hal-hal yang dapat membantu saya memahami latar belakang etnis dengan lebih baik
- 5) Saya sering berbicara dengan orang lain untuk belajar lebih banyak tentang kelompok etnis saya
- 6) Saya merasakan keterikatan yang kuat terhadap kelompok etnis saya sendiri

d. Hubungan *Ethnicity* terhadap Perilaku Memilih

Istilah etnis mengacu kepada suatu kelompok yang sangat fanatik dengan ideologi kelompoknya dan tidak mau tahu dengan ideologi kelompok lain. Enli (2013), telah melakukan penelitian yang menyatakan bahwa *ethnicity* berpengaruh positif terhadap perilaku memilih.

Selain itu, Faris (2010) juga melakukan penelitian yang menyatakan bahwa *ethnicity* berpengaruh positif terhadap perilaku memilih. Patel (2015), juga mengatakan bahwa *ethnicity* berpengaruh positif terhadap perilaku memilih.

Dari beberapa hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *ethnicity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih.

4. Social Media

a. Pengertian Social Media

Menurut Thea (2016), media sosial merupakan sebuah media online, dengan cara penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Menurut Michael (2010), media sosial dan perangkat lunak media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to Co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Menurut Andreas (2010), terdapat ciri-ciri media sosial, diantaranya:

- 1) Proyek kolaborasi *website*, dimana usernya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut.
- 2) *Blog* dan *microblog*, dimana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal dalam *blog* tersebut.

- 3) Konten atau isi, dimana para user di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain.
- 4) Situs jejaring sosial, dimana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok, sosial, sehingga dapat terhubung atau dapat diakses oleh orang lain.
- 5) *Virtual game world*, dimana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain.
- 6) *Virtual social world*, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunaannya beradadanhidupdidunia virtual untukberinteraksidengan yang lain.

b. Indikator Media Social

Menurut Dennis (2010), terdapat indikator yang mempengaruhi media social, yaitu:

- 1) *Selective Perception*, merupakan perubahan mental atau psikologis seseorang dari pesan sehingga maknanya sejalan dengan keyakinan dan sikap seseorang. Individu aktif mencari informasi yang mendorong dan memperkuat kecenderungan dirinya, berupa pendapat, sikap, atau keyakinan.
- 2) *Selective Retention*, merupakan kepercayaan seseorang terhadap pemanfaatan jejaring social akan menjadi cerdas sehingga akan menduduki situs jejaring sosial sebagai faktor yang ikut mempengaruhi sikap dan perilaku.

c. Hubungan *Social Media* Terhadap Perilaku Memilih

Menurut Thea (2016), media sosial merupakan sebuah media *online*, dengan cara penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Penelitian yang dilakukan oleh Birkbak (2013), menyatakan bahwa *social media* berpengaruh positif terhadap perilaku memilih. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wang, et, al., (2012), juga menyatakan bahwa *social media* berpengaruh positif terhadap perilaku memilih.

Dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih.

B. Penelitian Relevan

Penelitian tentang minat beli sudah pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, dengan berbagai variabel bebas yang berbeda dan juga objek penelitian yang berbeda pula sebagai solusi untuk memecahkan masalah yang dijadikan rumusan penelitian. Penelitian-penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Relevan

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Terkait | Hasil/Temuan |
|----|--------------|--|---|---|
| 1 | Awang (2017) | <i>Intention for Voting in Pakistan: the Role of Social Media, Ethnicity, and Religiosity.</i> | 1. <i>Religiosity</i> (X1) 2. <i>Ethnicity</i> (X2) 3. <i>Social Media</i> (X3) 4. <i>Intention for Voting</i> (Y) | 1. Religiosity tidak berpengaruh terhadap Intention for Voting. 2. Ethnicity dan Social Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli produk halal di Surakarta. |

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Variabel Terkait | Hasil/Temuan |
|----|--------------------------|---|--|---|
| 2 | Esposito., (2012) | <i>Social Networks, Political Discussion, and Voting in Italy.</i> | 1. <i>Social Networks (X1)</i> 2. <i>Political Discussion (X2)</i> 3. <i>Intention for Voting (Y)</i> | Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Networks, Political Discussion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention for Voting di Italy.</i> |
| 3 | Cohen, et, al., (2009) | <i>The Influence of Presumed Media Influence on Strategic Voting.</i> | 1. <i>Media Influence (X)</i> 2. <i>Intention for Voting (Y)</i> | Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Media Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention for Voting.</i> |
| 4 | Maloney, et, al., (2013) | <i>Predicting Land Use Voting Behavior: Expanding Our Understanding of the Influence of Attitudes and Social Norms.</i> | 1. <i>Attitudes (X1)</i> 2. <i>Social Norms (X2)</i> 3. <i>Intention for Voting (Y)</i> | 1. <i>Attitudes</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>intention for voting.</i> 2. <i>Social Norms</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention for voting.</i> |
| 5 | Johnson, et, al., (2007) | <i>Application of the Theory of Planned Behaviors of the Young Electorate.</i> | 1. <i>Ethnicity (X1)</i> 2. <i>Social Media (X2)</i> 3. <i>Intention for Voting (Y)</i> | <i>Ethnicity</i> dan <i>Social Media</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention for voting.</i> |
| 6 | Sherman, et, al, (2010) | <i>Social Networks and Mass Media As Mobilizers and Demobilizers: A Study of Turnout at A German Local Election.</i> | 1. <i>Social Networks (X1)</i> 2. <i>Religiosity (X2)</i> 3. <i>Ethnicity (X3)</i> 4. <i>Intention for Voting (Y)</i> | <i>Social Networks, Religiosity, Ethnicity</i> berpengaruh positif dan Signifikan terhadap <i>Intention for Voting di German.</i> |
| 7 | Fiorina (2018) | <i>Economic Retrospective Voting in American National Elections.</i> | 1. <i>Economic (X1)</i> 2. <i>Ethnicity (X2)</i> 3. <i>Intention for Voting (Y)</i> | Penelitian ini menunjukkan bahwa, <i>economic</i> dan <i>ethnicity</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. |
| 8 | Mc Dermott, (2009) | <i>Religious Stereotyping and Voter Support for Evangelical Candidates.</i> | 1. <i>Social Networks (X1)</i> 2. <i>Religiosity (X2)</i> 3. <i>Ethnicity (X3)</i> 4. <i>Intention for Voting (Y)</i> | <i>Social Networks, Religiosity, dan Ethnicity,</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention for Voting.</i> |

C. Kerangka Konseptual

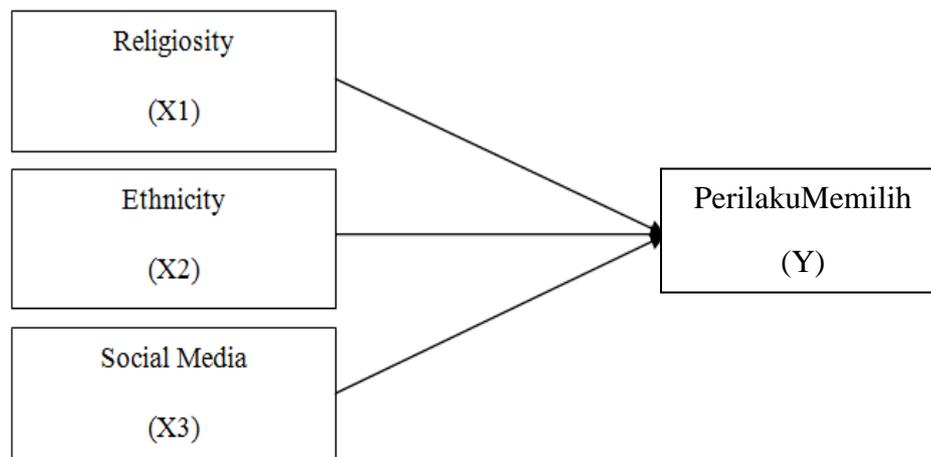
Menurut Efriza (2012), mengatakan bahwa secara garis besar, pemilih diartikan sebagai semua pihak yang menjadi tujuan utama kontestan untuk mereka pengaruhi dan yakinkan untuk mendukung dan kemudian memberikan suaranya kepada kontestan yang bersangkutan. Pemilih dalam hal ini dapat berupa konstituen maupun masyarakat yang merasa diwakili oleh suatu ideologi tertentu yang kemudian dimanifestasikan dalam institusi politik seperti parpol.

Nilai religious atau keyakinan agama menetapkan standar perilaku seseorang yang secara langsung dan pada akhirnya akan berdampak pada pemilihan produk. Keyakinan agama melakukan tugas penting untuk mempengaruhi perilaku dan tindakan seseorang karena sifat pada manusia, yaitu dimana perilaku serta tindakan seseorang didasarkan pada nilai-nilai yang diyakini.

Istilah etnis mengacu kepada suatu kelompok yang sangat fanatik dengan ideologi kelompoknya dan tidak mau tahu dengan ideologi kelompok lain. Jika suatu kelompok memiliki ideologi yang kuat, maka ideologi inilah yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Begitu juga dengan masalah voting atau memilih akan terpengaruh oleh ideologi masing-masing kelompok masyarakat.

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan cara penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Jadi, segala sesuatu yang berkaitan dengan parpol akan tersebar

luas melalui *social media* sehingga dapat berpengaruh kepada perilaku masyarakat dalam memilih kandidat.



Gambar 3. KerangkaKonseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap persoalan yang digunakan untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Hipotesis juga merupakan hasil pemikiran deduktif untuk menjawab perumusan masalah yang berdasarkan pada kajian teori. Berdasarkan tinjauan teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

H₁: *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih pasangan Capres dan Cawapres tahun 2019 pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

H₂: *Ethnicity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih pasangan Capres dan Cawaprestahun 2019 pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

H₃. *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku memilih pasangan Capres dan Cawaprestahun 2019 pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pada penelitian ini tentang pengaruh *Religiosity*, *Ethnicity* dan *Social Media* terhadap Perilaku Memilih Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat disimpulkan uraian sebagai berikut:

1. Variabel *Religiosity* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Memilih (Y) pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dalam artian bahwa keyakinan agama yang baik akan memberikan perilaku positif seseorang dalam memilih pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019 pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Variabel *Ethnicity* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Memilih (Y) pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Ini berarti bahwa semakin kuat sebuah etnis, maka akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Variabel *Social Media* (X3) Tidak memiliki pengaruh yang terhadap Perilaku Memilih (Y) pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019 pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kampanye dan informasi tentang visi/misi program calon Presiden dan Wakilnya di *social media* tidak mempengaruhi perilaku pada seseorang dalam menentukan pilihan pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden pada

Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Tidak dipengaruhi efektifitas berkampanye melalui sosial media, sebab interaksi langsung dengan masyarakat lebih diperlukan untuk menjaga jarak antara pemimpin dengan masyarakatnya dan kesigapan seorang pemimpin untuk menyelesaikan langsung permasalahan yang terjadi di masyarakat, hal inilah dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih pada capres dan cawapres.

B. Saran

Berdasarkan hasil riset dalam penelitian ini yang telah dilakukan, maka untuk meningkatkan perilaku memilih Capres dan Cawapres, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan *Religiosity*

- a. Calon pasangan Capres dan Cawapres juga harus memiliki pengetahuan agama yang diyakininya.
- b. Calon pasangan Presiden dan Wakil Presiden harus bisa menyesuaikan program/visi dengan keyakinan masyarakat.

2. Meningkatkan *Ethnicity*

Untuk meningkatkan *ethnicity*, maka sebaiknya pasangan calon Presiden dan Wakil presiden harus banyak melakukan kampanye di daerah-daerah dengan tujuan agar semakin banyak masyarakat yang mengenal.

3. Meningkatkan *Social Media*

- a. Tidak hanya berkampanye, tetapi pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden juga harus menunjukkan sikap positif kepada masyarakat dengan memanfaatkan *social media*.
- b. Memanfaatkan *social media* untuk memberikan informasi-informasi detail tentang program/visi yang direncanakan.